

**REPRESENTASI GAYA HIDUP METROSEKSUAL DALAM KEMASAN
PRODUK “NIVEA FOR MEN”**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan**



Oleh:

Putri Rahmawati

05206241016

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
MARET 2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Representasi Gaya Hidup Metroseksual Dalam Kemasan Produk *Nivea For Men*” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 21 Maret 2013

Pembimbing


Zulfi Hendri, S.Pd, M.Sn

NIP. 197505252001121002


PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Representasi Gaya Hidup Metroseksual Dalam Kemasan Produk Nivea For Men* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 19 April 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan
Dwi Retno Sri A, S.Sn., M. Sn	Ketua Penguji	 23-4-2013
Drs. B. Muria Zuhdi, M.Sn	Sekretaris Penguji	
Drs. R. Kuncoro Wulan D, M. Sn	Penguji Utama	
Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn	Anggota Penguji	

Yogyakarta, 19 April 2013
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP 19550505 198011 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Putri Rahmawati

NIM : 05206241016

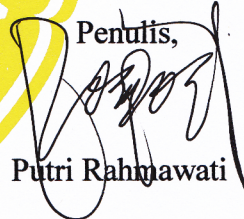
Prodi : Pendidikan Seni Rupa

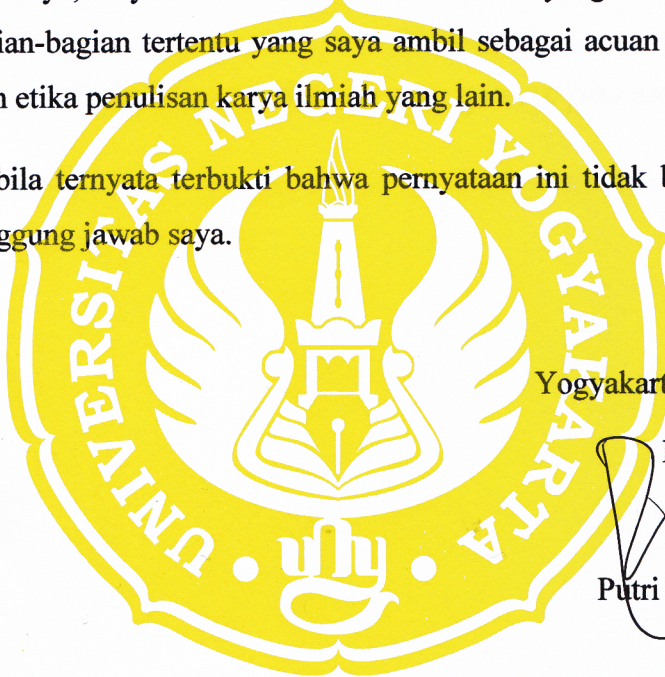
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lain.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 21 Maret 2013

Penulis,

Putri Rahmawati



PERSEMBAHAN

I dedicate this to my great parents

MOTTO

*Even so many peoples want me fallin down,
because of them I can reach this phase*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan sebaik-baiknya sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pembimbing saya Bapak Zulfi Hendri, M.Sn yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan di sela kesibukannya.

Rasa hormat dan terimakasih penulis sampaikan juga kepada Rektor UNY Prof.Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, Dekan FBS Prof. Dr. Zamzani, M.Pd, Ketua Program Studi Bapak Drs. R. Kuncoro Wulan Dewojati M.Sn, Dewan Penguji serta seluruh Dosen Jurusan Pendidikan Seni Rupa yang memberikan kesempatan dan kemudahan kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap mudah-mudahan karya ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang berkepentingan.

Yogyakarta, 15 April 2013

Penulis,

Putri Rahmawati

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Lembar Persembahan	v
Moto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tentang Metroseksual	7
1. Pengertian metroseksual	7

2. Perilaku konsumtif gaya hidup metroseksual	9
3. Pendekatan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif gaya hidup metroseksual	14
4. Strategi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif yang tampak dari pria metroseksual	16
B. Tentang Nivea <i>For Men</i>	21
C. Tentang Desain Komunikasi Visual	22
1. Prinsip-Prinsip Seni Rupa	22
2. Unsur-unsur Desain	24
D. Tentang Kemasan	29
1. Peran Kemasan	30
2. Strategi dan Taktik Kemasan	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Bentuk Penelitian	43
B. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	43
2. Sampel	45
C. Variabel Penelitian	47
D. Prosedur Penelitian	47
1. Metode Pengumpulan Data	48
2. Metode Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAS

A. Variabel yang Diteliti	51
B. Deskripsi Hasil Penelitian	52
1. Produk Nivea <i>For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam</i>	

a. Data Produk.....	52
b. Hasil Penelitian	56
2. Produk Nivea <i>For Men Revitalizing Body Lotion</i>	
a. Data Produk.....	61
b. Hasil Penelitian	64
3. Produk Nivea <i>For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam</i>	
a. Data Produk.....	68
b. Hasil Penelitian	72
4. Produk Nivea <i>For Men body Lotion Whitening Repair & Protect</i>	
a. Data Produk.....	78
b. Hasil Penelitian	81
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Strategi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang tampak	17
Tabel 2	: Contoh Produk dan Strategi untuk mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual	18
Tabel 3	: Daftar Produk Barang dan Jasa yang Biasa Dikonsumsi Pria Metroseksual	21
Tabel 4	: Populasi Produk	44
Tabel 5	: Sampel	45
Tabel 6	: Data Teknis Produk Nivea UV <i>Whitening Advance Moisture Care Lotion</i>	51
Tabel 7	: Data Verbal Produk Nivea UV <i>Whitening Advance Moisture Care Lotion</i>	52
Tabel 8	: Data Visual Produk Nivea UV <i>Whitening Advance Moisture Care Lotion</i>	54
Tabel 9	: Data Teknis Produk Nivea <i>Visage Refreshing Cleansing Foam</i> ..	58
Tabel 10	: Data Verbal Produk Nivea <i>Visage Refreshing Cleansing Foam</i> ..	61
Tabel 11	: Data Visual Produk Nivea <i>Visage Refreshing Cleansing Foam</i> ...	63
Tabel 12	: Data Teknis Produk Nivea <i>For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam</i>	68
Tabel 13	: Data Verbal Produk Nivea <i>For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam</i>	69
Tabel 14	: Data Visual Produk Nivea <i>For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam</i>	72
Tabel 15	: Data Teknis Produk Nivea <i>For Men Revitalizing Body Lotion</i>	78

Tabel 16	:	Data Verbal Produk Nivea <i>For Men Revitalizing Body Lotion</i>	79
Tabel 17	:	Data Visual Produk Nivea <i>For Men Revitalizing Body Lotion</i>	79
Tabel 18	:	Data Teknis Produk Nivea <i>For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam</i>	86
Tabel 19	:	Data Verbal Produk Nivea <i>For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam</i>	87
Tabel 20	:	Data Visual Produk Nivea <i>For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam</i>	89
Tabel 21	:	Data Teknis Produk Nivea <i>For Men body Lotion Whitening Repair & Protect</i>	96
Tabel 22	:	Data Verbal Produk Nivea <i>For Men body Lotion Whitening Repair & Protect</i>	96
Tabel 23	:	Data Visual Produk Nivea <i>For Men body Lotion Whitening Repair & Protect</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	:	Garis lurus, bergelombang, zig-zag dan tidak beraturan ..	24
Gambar 2	:	Bidang geometris dan tidak beraturan	26
Gambar 3	:	Lingkaran warna (colour wheel)	27
Gambar 4	:	Huruf Klasik	33
Gambar 5	:	Huruf Transisi	34
Gambar 6	:	Huruf Modern Roman	34
Gambar 7	:	Huruf Transisi	34
Gambar 8	:	Huruf Berkait Balok	35
Gambar 9	:	Huruf Script	36
Gambar 10	:	Huruf Dekoratif	36
Gambar 11	:	Visualisasi Produk	52
Gambar 12	:	Produk lain dengan huruf <i>decorative</i>	58
Gambar 13	:	Visualisasi Produk	61
Gambar 14	:	Visualisasi Produk	68
Gambar 15	:	Visualisasi Produk	78
Gambar 16	:	Visualisasi Produk	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Glosarium.....	93
Lampiran 2	: Gambar Produk Nivea Lainnya.....	95

REPRESENTASI GAYA HIDUP METROSEKSUAL DALAM KEMASAN PRODUK “NIVEA FOR MEN”

**Oleh Putri Rahmawati
NIM 05206241016**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan secara mendalam bagaimanakah karakter dan spesifikasi produk Nivea *For Men* dan mendapatkan penjelasan secara mendalam tentang unsur-unsur Desain Komunikasi Visual yang menjadi strategi pasar dengan target pria metroseksual.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah rangkaian kemasan produk metroseksual Nivea *For Men* yang beredar di pasar Indonesia yang produk-produknya tersebut ditujukan untuk *mass market* atau yang segmentasi dari target *audiencenya* ditujukan bagi mereka yang ditinjau dari pengelompokan *Social Economy Class* (SEC) berada pada kelompok masyarakat menengah. Data diperoleh dengan metode pengumpulan data dan observasi. Keabsahan data diperoleh melalui validitas (*referensial, expert judgement*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ukuran kemasan produk Nivea *For Men* yang memiliki ukuran yang lebih kecil dari ukuran kemasan Nivea yang diperuntukkan wanita, (2) selain ukuran kemasan, jenis font sans serif yang digunakan pada kemasan produk Nivea *For Men* juga turut berperan dalam mempresentasikan karakter metroseksual yang tercermin pada kemasan produk Nivea *For Men* yang bergaya maskulin, (3) Warna yang mewakili karakter metroseksual dalam kemasan produk Nivea *For Men* adalah warna abu-abu.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kehidupan manusia mengalami perkembangan dan terus mengalami fluktuasi dari zaman ke zaman. Semakin banyak kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Sebagai dampaknya, hal ini menuntut orang untuk selalu *up to date*. Meningkatnya kebutuhan gaya hidup dan didorong oleh pesatnya teknologi informasi seperti surat kabar dan televisi yang memungkinkan jarak informasi dari satu negara ke negara lain semakin tipis.

Dari tahun ke tahun, tuntutan pada gaya hidup baik pada pria maupun wanita mengalami peningkatan. Mungkin bukan sesuatu yang aneh jika ini terjadi pada wanita karena wanita pada dasarnya adalah makhluk pesolek dan tidak lagi menjadi sesuatu yang menarik untuk dikupas dan diperbincangkan. Namun jika hal ini terjadi para pria, maka ini akan menjadi suatu perbincangan yang menarik dan menjadi sebuah tanda tanya besar.

Inilah sebuah hal yang sudah tidak asing lagi dan mewabah terutama di kota-kota besar di seluruh dunia. Lelaki berpresentasi macho tapi “cantik” tetap menimbulkan suatu logika baru pertumbuhan zaman walaupun di masa sekarang bukan menjadi sesuatu hal yang unik dan aneh lagi. Bukan sesuatu hal yang tabu lagi jika pria kini cenderung memperhatikan penampilan dan perawatan tubuh mereka dan terkadang untuk beberapa golongan ternyata lebih telaten dan intensif

dalam melakukan perawatan dibandingkan wanita itu sendiri. Populasi kaum adam yang menonjolkan sisi femininnya ini tidak hanya menjangkiti negara-negara besar seperti Perancis, Itali, Inggris dan Amerika, tetapi juga di Indonesia.

Pria sudah melampaui batas-batas gender dengan melakukan suatu ritual dalam hal ini perawatan tubuh, yang selama ini lebih banyak dilakukan oleh wanita pada umumnya. Pria menurut pandangan umum yang berlaku adalah sosok yang jantan, kekar, untuk menggambarkan dominasinya akan kekuasaan dan kelebihan dibandingkan perempuan. Sosok yang semula dipandang kuat untuk melindungi bergeser menjadi lebih sensitif akan penampilannya.

Modernisasi telah banyak merubah banyak kehidupan para pria pada zaman ini. Dulu, penampilan pria terlihat tidak memperhatikan penampilan bahkan terkesan tidak dapat mengatur diri sendiri merupakan *image* pria yang sudah mulai terkikis. Dan kemudian berubah menjadi sosok pria yang gemar merawat dirinya sendiri dengan berbagai perawatan wajah dan tubuh. Sekarang, penampilanlah yang merupakan pusat perhatian kaum adam yang hidup di kota metropolitan dengan kehidupan yang mapan.

Pada tahun 1990-an, muncul suatu istilah yang disebut dengan metroseksual. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh kolumnis *fashion* Inggris pada tahun 1994, Mark Simpson. Menurut Mark Simpson (2002), tipe dari metroseksual adalah para pria muda dengan banyak uang untuk mereka habiskan. Mereka dengan profesi seperti *modeling*, media, musik pop, *atausport*, mereka terlihat menarik. Mereka "cantik" dimanapun mereka berada.

Sementara menurut Hermawan Kertajaya (2004: 16)

“Metroseksual adalah sebuah kata yang untuk sebagian masyarakat awam dinilai cukup asing namun sebagian besarpun tidak memahami makna dari metroseksual tersebut. Metroseksual adalah heteroseksual yang memiliki kecenderungan untuk merawat diri serta penampilannya secara telaten. Fenomena ini disebut juga dengan istilah *women-oriented men*”

Metroseksual memiliki gaya hidup *narsisitis* dan *hedonis*, cenderung mengkonsumsi segala sesuatu untuk merawat dan mempercantik dirinya. *Narcissm Personality Inventory* menurut Raskin & Hall (1979) bahwa mereka sungguh suka menjadi pusat perhatian dan mereka berpikir mereka adalah orang yang spesial. Oleh karena itu, gaya hidup untuk mereka adalah suatu pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup sebagai pola hidup yang unik yang mempengaruhi dan terefleksikan oleh perilaku konsumen seseorang. Metroseksual lebih banyak bereksperimen melalui konsumsi barang dan pelayanan jasa seperti halnya *branded fashion*, pusat kebugaran untuk membentuk tubuhnya menjadi proporsional, salon kecantikan untuk merawat dirinya.

Metroseksual tidak canggung menampilkan sisi femininnya seperti melakukan perawatan diri di salon, memakai *lipgloss* bahkan mereka memiliki pengeluaran tersendiri untuk melakukan perawatan-perawatan tersebut. Perilaku demikian semula hanya dilakukan oleh kaum wanita. Namun pada era modern ini, hal tersebut menjadi pergeseran. Penampil sisi feminin tidak hanya ditunjukkan oleh kaum wanita, tapi juga ditunjukkan oleh kaum pria, yang disebut metroseksual.

Perkembangan trend gaya metroseksual diawali oleh seorang *actor* peran James Bond di era 1990-an dan 2000-an yang diperankan oleh Pierce Brosnan dengan penampilan pria berbusana dan aksesoris yang *stylish* dan *branded* tetapi tetap menampilkan sisi maskulinnya. Sosok James Bond inilah yang kemudian disebut sebagai proto metroseksual. Fenomena pria bergaya dan berperilaku ala wanita telah ada berabad-abad yang lampau. Raja-raja mesir dikenal sebagai pesolek. Metroseksual dan *dandy* tidak dapat disamakan karena *dandy* adalah gaya bangsawan pada abad ke 18. Kaum *dandy* sama juga suka dalam hal memperhatikan penampilannya yang rapi, gemar berdandan, namun gaya busana pria *dandy* cenderung konserfatif dan mengikuti pakem, sementara kaum metroseksual justru dicirikan dengan keberaniannya mendobrak aturan dan bereksperimen dengan fashion.

Tumbuhnya kecenderungan metroseksual di kehidupan masyarakat di lihat dari wacana budaya populer merupakan suatu cerminan dari perubahan sosial yang diakibatkan oleh globalisasi ekonomi dan informasi yang melenyapkan batas-batas territorial misalnya negara, bangsa, kesukuan, kepercayaan, politik, dan budaya. Batasan-batasan ini juga berimbas secara signifikan pada pola berfikir dan *stereotype* yang dibentuk oleh pola pemikiran modern tentang maskulinitas.

Metroseksual kian marak, bukan hanya dalam konteks bahwa pasar kosmetik wanita yang sudah hampir mencapai titik jenuh namun keharusan bahwa kaum metroseksual butuh sesuatu yang *special* menjelaskan identitas dirinya

bahwa mereka tidak ingin memakai produk perawatan yang sama dengan wanita. Para pria metroseksual umumnya memiliki sifat yang realistis, loyal, *openminded* dan *easygoing*. Mereka adalah pekerja keras tetapi tidak melupakan kesenangan hidup. *Work hard, play hard*. Mereka terkenal wangi, *good looking* dan *mature*, baik secara ekonomi, mental, perilaku maupun secara penampilan. Mereka sangat mudah ditemui keberadaannya seperti di kafe, resto, *coffeshop*, *night club* bahkan di bioskop.

B. Fokus Masalah

1. Bagaimanakah karakter dan spesifikasi produk Nivea *For Men* untuk pria metroseksual?
2. Apakah unsur Desain Komunikasi Visual yang terdapat pada kemasan produk kosmetik khususnya *hand body lotion* dan *facial foam* dengan pria metroseksual sebagai target pasarnya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan secara mendalam bagaimanakah karakter dan spesifikasi kemasan produk Nivea *For Men*.
2. Mendapatkan penjelasan secara mendalam tentang unsur-unsur Desain Komunikasi Visual yang menjadi strategi pasar dengan target pria metroseksual.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaaat Teoritis

Dari segi teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang seni rupa pada umumnya dan DKV pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai sumber informasi dan bahan pemikiran yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Yogyakarta.
- b. Sebagai referensi dan informasi bagi pembaca tentang Representasi Gaya Hidup Metroseksual dalam Kemasan Produk Nivea *For Men* yang diharapkan dapat menjadi bahan kajian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Di dalam penelitian ini, terdapat landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian terhadap kemasan produk khusus pria mencakup perihal metroseksual, perihal teori kemasan dan perihal teori desain komunikasi visual. Berikut akan dijabarkan secara mendalam mengenai masing-masing teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini.

A. Tentang Metroseksual

1. Pengertian metroseksual

Perawatan wajah dan tubuh sudah tidak menjadi hal yang tabu bagi pria zaman sekarang karena penampilan adalah salah satu hal penting yang menjadi perhatian banyak pria akhir-akhir ini, bukan hanya karena keinginan mereka untuk tampil menawan dan percaya diri di depan kaum perempuan tetapi juga tuntutan dari pekerjaan yang mereka jalani. Banyak wanita bekerja yang bekerja, membuat para pria berusaha untuk tampil seimbang dengan penampilan wanita yang secara alami terlihat rapi dan terawat. Hal ini membuat para pria tidak segan-segan untuk merawat diri dengan berbagai macam perawatan seperti layaknya kaum hawa, yang akhirnya dengan berbagai macam perawatan seperti layaknya kaum hawa, yang akhirnya membawa mereka dalam sebutan “pria metroseksual”.

Istilah metroseksual ini di *blow-up* ke media massa oleh Mark Simpson, seorang fashion kolumnis tahun 1994 dalam bukunya yang berjudul “*Male Impersonators: Men Performing masculinity*” yang berarti ‘*a dandy is narcissist in love with not only himself but also his urban lifestyle*’, yaitu sosok narsistik

dengan penampilan *dandy*, yang jatuh cinta tidak hanya dengan dirinya, tetapi juga gaya hidup urban.

Di Indonesia, berdasarkan hasil tim riset dari MarkPlus&Co bekerja sama dengan Euro RSCG AdWork!, jumlah pria metroseksual sudah mencapai 15% dari populasi pria di Jakarta Raya (Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok) dan menunjukkan adanya tren yang meningkat. Aktivitas pria metroseksual menjadi fenomena yang berkembang di masyarakat awam. Masyarakat belum bisa menerima kecintaan pria metroseksual terhadap dirinya. Pria metroseksual ternyata tidak hanya mapan secara ekonomi namun juga mapan secara mental yang berarti memiliki intelektualitas tinggi, mampu menguasai keadaan dan bertanggung jawab atas pekerjaan, persahabatan dan juga rumah tangga.

Faktor-faktor yang menjadi penyebab munculnya pria metroseksual (Kartajaya: 2004) adalah:

a. Emansipasi wanita

Emansipasi wanita menyebabkan banyak wanita bekerja, yang akhirnya menggeser nilai kelaki-lakian pada yang ada pada pria. Hal ini disebabkan karena perempuan membawa masuk kebiasaan mempercantik diri ke dalam dunia kerja dan norma ini kemudian mempengaruhi kebijakan dunia kerja yang mulai memasukkan penampilan diri sebagai kriteria dalam penilaian karyawan. Dan ketika penampilan diri diperhitungkan dalam promosi karier maka pada saat itulah pria mulai berpikir ulang untuk memperhatikan penampilan sehingga muncullah pria-pria metroseksual yang sangat memperhatikan

penampilannya.

b. Wanita sebagai *bread-winner*

Wanita modern mulai mereposisi dirinya sebagai *bread-winner* (pencari nafkah). Hal ini membuat pria metroseksual krisis identitas karena peran yang sejak lama menjadi dasar dalam hubungan sosialnya telah diambil alih. Namun hal ini tidak membuat kaum pria mengalami disorientasi diri, sebaliknya kaum pria justru melihat adanya ruang yang luas bagi proses rekonstruksi identitasnya yang baru sehingga muncullah pria metroseksual.

Namun menurut Simpson (2004), penyebab munculnya pria-pria metroseksual yaitu dikarenakan naiknya gerakan feminisme dan jatuhnya norma keluarga inti (*nuclear family*) serta banyaknya wanita yang bekerja membuat pria tidak berhak mengklaim diri sebagai pemimpin dan tidak berhak pula mengklaim maskulin, sehingga mereka merekonstruksi jati diri mereka menjadi pria metroseksual.

2. Perilaku konsumtif gaya hidup metroseksual

Pria metroseksual adalah *women-oriented men* (Kartajaya: 2004). Secara lebih jauh, pria metroseksual dideskripsikan sebagai laki-laki yang cinta setengah mati tak hanya pada dirinya tetapi juga pada gaya hidup kota besar yang dijalaninya (Simpson: 2004). Pria metroseksual juga digambarkan dalam sosok yang normal atau *straight, sensitive* dan terdidik hanya saja mereka lebih mengedepankan sisi feminin yang

mereka miliki (Jones: 2003).

Beberapa ciri pria metroseksual yang dikemukakan oleh Kartajaya (2004) yaitu:

- a. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar dimana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka.
- b. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani.
- c. Memiliki gaya hidup urban dan hedonis.
- d. Secara intens mengikuti perkembangan *fashion* di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan *fashion* terakhir yang mudah diikuti.
- e. Umumnya memiliki penampilan yang klimis, *dandy* dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Keberadaan pria metroseksual adalah sesuatu yang menarik untuk dikaji. Fenomena ini telah berkembang secara global dan kian nyata (Kartajaya: 2004). Keberadaan pria metroseksual telah menciptakan segmen baru dalam dunia bisnis dan industri. Jika dulu wanita menjadi kaum terdepan dalam pola hidup merawat diri dan berpenampilan, maka sekarang pria metroseksual menjajari bahkan dalam beberapa kasus bias menjadi lebih perhatian dan cenderung seperti berlebihan.

Pada saat ini, majalah-majalah khusus pria mulai bermunculan dan menjadikan pria metroseksual sebagai target market mereka, belum lagi dengan produk-produk khusus pria yang berkaitan langsung dengan tubuh dan penampilan fisik. Pada kenyataannya secara lebih lanjut, bisnis *spa*, salon dan klub *fitness* juga mendapatkan pria metroseksual sebagai target market yang empuk karena perilaku mereka tersebut.

Perilaku konsumtif pria metroseksual nyaris sama dengan yang dilakukan oleh kaum wanita yang berasal dari kalangan atas. Penggunaan kosmetik, pakaian dan segala aksesoris serta kebutuhan perawatan diri menjadi menu yang sudah lazim untuk diakrabi dan dijalani. Pria metroseksual dikatakan sebagai individu yang sangat mencintai diri sendiri dan tergolong narsis. Mereka seperti rela melakukan apa saja dan mengeluarkan biaya yang besar hanya untuk mendapatkan penampilan yang sempurna menurut mereka.

Jones (2003) mengatakan bahwa pria metroseksual akan melakukan, membeli dan menikmati apa saja yang mereka inginkan. Pria metroseksual pasti berasal dari kalangan *the have* atau memiliki pendapatan yang besar. Sebagai kalangan kaya, mereka mampu memuaskan segala keinginannya dan mendapatkan apa saja yang terlintas dalam pikiran mereka (Katona: 1991). Oleh karena karakteristik khusus tersebut, mereka menjadi target market yang sangat potensial bagi produsen. Disini produsen bisa memanfaatkan momen dan kesempatan ini untuk menjadikan pria metroseksual bukan hanya

eksis dengan atribut dan label yang khas tetapi juga pasar bagi bisnis kapital.

Ada banyak hal yang penting bagi pria metroseksual. Misalnya saja bagian kaki dan tangan. Untuk melakukan perawatan pada kaki dan tangan saja pria metroseksual melakukan *pedicure* dan *manicure* secara teratur seperti halnya kaum wanita (Kartajaya: 2004). Bagi mereka, melakukan hal tersebut tidak akan melunturkan maskulinitas yang mereka miliki (Jones: 2003). Untuk gaya hidup yang lain seperti pola interaksi, mereka lebih senang melakukannya dari *cafe* ke *cafe*. Sebagai pelengkap gaya hidup yang dijalani maka pemilihan dan penggunaan kendaraan transportasi atau mobilpun terkadang tidak sembarangan. Pria metroseksual biasanya mengusung kemewahan dengan barang pilihannya.

Perilaku konsumtif pria metroseksual dikatakan bersifat *overt* atau terlihat. Perilaku konsumtif yang sifatnya *overt*, tampak dari begitu jelas dan nyatanya perilaku yang dilakukan oleh individu yang bersangkutan (Peter&Olson: 2005). Perilaku ini bisa dilihat dari bagaimana mereka berusaha merawat diri dan mempercantik penampilan mereka agar tampak *trendy*, *klimis* dan *dandy* dengan melakukan aktivitas-aktivitas seperti pergi ke salon, butik, klub *fitness* sampai *cafe-cafe* untuk kebutuhan interaksi yang bebas, khas dan melapangkan akses bagi sifat hedonis yang mereka kedepankan.

Menurut Kottler dan Armstrong (1997) ada beberapa faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses perilaku pembelian. Berdasarkan konteks pria metroseksual maka berikut ini adalah penjabarannya, yaitu :

1) Kelas sosial

Kelas sosial atau divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa dan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Dalam hal ini pria metroseksual sudah seperti kelas sosial baru dalam struktur sosial yang ada dalam masyarakat *modern* yang berbasis kapitalis. Oleh karena itu wajar jika mereka memiliki perilaku konsumtif yang berbeda jika dibandingkan dengan yang lain.

2) Peran dan status sosial.

Kebanyakan pria metroseksual adalah individu-individu dengan posisi yang baik, bagus, berkelas dalam masyarakat. Peran dan status sosial tersebut secara tidak langsung menuntut mereka untuk memiliki penampilan yang sangat menunjang keberadaan mereka.

3) Pekerjaan.

Pria metroseksual kebanyakan adalah eksekutif muda. Masalah penampilan jelas terlihat dari pakaian dengan segala atributnya seperti dasi, sepatu sampai *parfume* dan sebagainya. Faktor yang relevan dengan sisi penampilan juga ditambah dengan perawatan tubuh mulai dari salon, spa dan klub *fitness*.

4) Situasi ekonomi.

Sudah dikatakan oleh Kartajaya (2004) bahwa pria metroseksual biasanya dari kalangan dengan penghasilan ekonomi yang besar. Oleh karena itu besar materi yang dikeluarkan untuk menunjang perilaku konsumtif yang mereka lakukan bukan jadi masalah.

5) Gaya hidup.

Gaya hidup pria metroseksual jelas beda dengan pria kebanyakan. Mereka biasa melakukan *pleasure shopping* dibandingkan *purpose shopping*. Mereka biasa berinteraksi dari *cafe* ke *cafe* (*social butterflies*) yang jelas tidak mungkin menghabiskan biaya yang sedikit dan masih banyak gaya hidup lainnya (Kartajaya, dkk: 2004)

6) Gabungan antara motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari pria metroseksual itu sendiri.

Semua hal ini dipengaruhi iklan, pergaulan, keadaan dan suasana lingkungan kerja, respon *klien*, konsumsi dunia hiburan dan masih banyak hal lain. Gabungan faktor-faktor ini semakin memperjelas betapa pria-pria metroseksual menjadi target market yang potensial untuk dibidik.

3. Pendekatan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif pria metroseksual.

Menurut Peter & Olson (2005), pendekatan yang digunakan dan disandingkan dengan perilaku konsumtif pria metroseksual, yaitu:

- a) Mengetahui segala informasi tentang bagaimana sesungguhnya pria metroseksual itu dengan segala karakteristiknya melalui perasaan, kognisi dan perilakunya adalah sesuatu yang penting untuk dilakukan. Hal ini berguna untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan mereka dan produk-produk apa yang ditawarkan.
- b) Segala informasi yang disuguhkan oleh pihak produsen melalui beberapa media spesial seperti majalah khusus pria maupun dari majalah-majalah biasa dan media massa lainnya tersebut kemudian dicampur menjadi satu kesatuan iklan dan pemasaran.
- c) Semua hal tersebut akan mempengaruhi perasaan dan kognisi pria metroseksual. Mereka akan menjadi semakin tertarik secara lebih jauh. Mereka akan merasakan mana yang cocok untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya dan mereka berpikir apakah pantas produk tersebut untuk kemudian mereka konsumsi.
- d) Pengaruh berikutnya kemudian akan terasa pada perilaku konsumtif yang ditunjukkan secara tampak dan jelas oleh pria metroseksual yang sangat mencintai diri sendiri tersebut. Mereka akan lebih mudah dipengaruhi sehingga perilaku konsumtifnya lebih mudah pula untuk dibentuk. Biasanya perilaku konsumtif mereka akan menjadi lebih ekstrim dalam menikmati gaya hidup dibandingkan pria yang biasa.
- e) Pengaruh terhadap perasaan, kognisi dan perilaku konsumtif pria metroseksual tersebut harus tetap didukung secara *continue* oleh

data-data penelitian konsumen serta data-data penjualan dan pembagian pasar. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat perubahan bisa saja terjadi setiap saat terhadap apa-apa saja yang menjadi daya tarik dan prioritas kebutuhan hidup pria metroseksual.

- f) Data-data tersebut juga digunakan sebagai informasi dasar yang selalu dijadikan pedoman dan mudah direvisi sesuai dengan perkembangan terkini dari pria metroseksual, terutama tentang apa yang dirasakan, dipikirkan dan apa yang akan menjadi bagian dari perilaku konsumtifnya.

4. Strategi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif yang tampak dari pria metroseksual.

Di bawah ini adalah tabel-tabel yang menjelaskan strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumtif yang tampak dari pria metroseksual dimana tabel (1) untuk paparan strategi, tabel (2) untuk aplikasi strategi dan contohnya terhadap produk-produk barang yang dikonsumsi pria metroseksual dan tabel (3) untuk contoh produk-produk maupun jasa yang dikonsumsi mereka.

Tabel 1: Strategi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang tampak.

Tipe Strategi	Deskripsi Strategi	Fokus Strategi	Contoh Strategi	Tujuan Strategi
Afeksi	Strategi didesain untuk mempengaruhi respon konsumen dari segi afeksi.	Emosi, <i>mood</i> , perasaan dan evaluasi konsumen.	Pengkondisian klasik sisi emosi terhadap produk.	Mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen yang sifatnya tampak.
Kognisi	Strategi didesain untuk mempengaruhi respon konsumen dari segi kognisi.	Pengetahuan, pengertian dan kepercayaan konsumen.	Menyediakan informasi yang menarik, kompetitif dan menguntungkan.	Mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen yang sifatnya tampak.
Perilaku	Strategi didesain untuk mempengaruhi respon konsumen dari segi perilaku.	Perilaku konsumen yang tampak secara jelas.	Penguat, positif, perilaku <i>modern</i> yang menarik.	Mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen yang sifatnya tampak.
Kombinasi	Strategi didesain untuk mempengaruhi berbagai macam respon konsumen.	Lebih dari yang disebutkan diatas.	Informasi tentang keuntungan produk dengan ikatan emosional dan kemungkinan potongan harga.	Mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen yang sifatnya tampak.

Sumber: Peter dan Olson (2005)

Tabel 2: Contoh Produk dan Strategi untuk mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual

Tipe Strategi	Contoh produk	Contoh Strategi
Afeksi	<ol style="list-style-type: none"> Potong rambut di Toni&Guy Salon, Ex Plaza Indonesia. Deodorant Axe. Rangkaian kosmetik Zirh, Nivea <i>for Men</i>, Clinique for Men dan Bask dari Mustika Ratu. 	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang <i>personalize</i> dan <i>one-to-one</i>, potongan rambut dibuat eksklusif karena disesuaikan langsung dengan bentuk muka (biasanya potongan rambut pria standar sifatnya.) Via iklan untuk mengedepankan gambaran yang menyentuh bahwa wewangian yang tepat akan membantu <i>metamorphosis</i> image pria (tanpa peduli penampilan) dan membuat bidadari-bidadari jatuh dari langit. Membuat pria merasa nyaman dengan memiliki rangkaian kosmetik yang memang khusus pria dan disesuaikan dengan karakteristik kulit dan referensi

		aktivitas yang jelas berbeda dengan wanita.
Kognisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Majalah pria FHM (For Him Magazine), Men's Health dan Maxim 2. Situs internet khusus pria metroseksual seperti AskMen.com, MenEssential.com dan MaleSpecies.com 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi-informasi terbaru khas pria tentang segala sesuatu yang relevan seperti produk-produk khas pria, informasi seks dan sebagainya, membuat pria merasa nyaman dengan memiliki majalah sendiri. 2. Memberikan informasi-informasi terbaru khas pria tentang segala sesuatu yang relevan seperti produk-produk khas pria, informasi seks dan sebagainya.
Perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potong rambut di Tony&Guy Salon, Ex Plaza Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran pelayanan ekstra seperti <i>pedicuredan manicure</i>, alunan suara musik dan lagu yang sedang in, tersedianya bacaan majalah-majalah mode edisi baru dan minuman panas gratis. 2. Pemberian

	2. Majalah pria FHM (<i>For Him Magazine</i>) dan majalah remaja HAI.	bonus kalender di edisi akhir/awal tahun dengan gambar wanita-wanita berpakaian seksi dan bonus pin-up artis wanita terkenal dengan pose seksi.
Kombinasi	<p>1. Rokok Marlboro via Marlboro Adventure Team</p> <p>2. Maskapai penerbangan khusus pria Hooters Air di Amerika.</p>	<p>1. Sensasi langsung melalui serangkaian petualangan seperti menunggang kuda, mengendarai jeep, <i>motor cross</i>, memanjat dan menuruni tebing, arung jeram dan lain-lain.</p> <p>2. Sensasi langsung dengan pramugari berbusana tanktop dan celana pendek warna jingga cerah.</p>

Sumber : Kartajaya, dkk (2004)

Tabel 3: Daftar Produk Barang dan Jasa yang Biasa Dikonsumsi Pria Metroseksual.

No	Kategori	Contoh produk
1	Penampilan	Jas, kemeja, celana panjang, dasi, sepatu, pakaian dalam, sapu tangan, jaket, <i>t-shirt</i> .
2	Penampilan non pakaian	HP, mobil, jam tangan, <i>notebook</i> , kacamata, dompet, deodoran, parfum, rokok, sabun mandi, minyak rambut, pisau cukur, krim cukur.
3	Kosmetik	Pelembap, <i>lipgloss</i> , lotion pelindung, <i>moisturizer</i> harian, <i>oil control moisturizer</i> , <i>face scrub</i> , <i>face wash</i> .
4	Informasi	Majalah Maxim, FHM, Matra, Popular, Playboy, AskMen.com, MenEssentials.com, menSpecies.com.
5	Pergaulan	<i>Café</i> , <i>Pub</i> , Internet, Bilyard
6	Jasa	Salon, <i>spa</i> , <i>gym</i> , maskapai penerbangan khusus.

B. Tentang Nivea *For Men*

Pada saat ini, memasuki apotik dan melihat barisan produk perawatan kulit pria merupakan hal yang umum. Tetapi 90 tahun yang lalu, perawatan kulit pria terdiri sedikit lebih dari sekedar sabun dan air. Namun pria memiliki kebutuhan perawatan kulit sebanyak wanita, bahkan lebih. Celah di pasar terlihat sangat jelas. Maka pada tahun 1922, Nivea mengenalkan produk pertamanya untuk pria, NIVEA *Shaving Soap*, diikuti beberapa tahun kemudian dengan busa pencukur Nivea yang pertama. Produk-produk ini akhirnya memberikan pria pengalaman mencukur yang lembut yang mereka cari. Tapi ada banyak kebutuhan unik yang perlu ditangani. Dan pada tahun 1980, Nivea menciptakan tren lain dengan meluncurkan *After Shave Balm* yang bebas *alcohol*. Untuk pertama kalinya, pria memiliki *aftershave* yang terjangkau dan tersedia dimana-mana yang

menyejukkan dan melegakan iritasi cukur, dan bukan hal sebaliknya. Ini merupakan kesuksesan instan dan memimpin sebuah revolusi dalam perawatan kulit pria. Nivea membuktikan bahwa para pria sebetulnya menginginkan dan membutuhkan produk mereka tersendiri. Dan pada tahun 1986, Nivea mewujudkan keinginan para pria. Kaum pria tidak perlu menggunakan produk-produk yang dimiliki oleh istrinya, saudara perempuannya atau ibunya. Sekarang mereka dapat menggunakan NIVEA *for Men*, sebuah rangkaian produk perawatan kulit khusus untuk mereka. Dari krim hingga pisau cukur listrik. Dari pengontrol minyak hingga anti-penuaan. Dari *scrub* wajah hingga *body wash*. Daftar produk NIVEA for Men telah berlipat ganda semenjak botol sabun pencukur pertama tersebut. Dan akan terus berkembang sebagaimana kebutuhan perawatan kulit pria berkembang.

C. Tentang Desain Komunikasi Visual

1. Prinsip-prinsip seni rupa

Adapun prinsip-prinsip seni rupa antara lain:

a. Kesatuan (*Unity*)

Unity dimaksudkan untuk menunjukkan keutuhan sebuah karya. Dominasi bagian dalam sebuah karya sangat memerlukan hubungan yang koheren dengan bagian yang lain. Koheren menurut E.B Feldman sepadan dengan *Organic Unity* yang bertumpu pada kedekatan/letak yang berdekatan dalam kesatuan (Mikke Susanto, 2002: 110)

b. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Djelantik (1999) ada dua jenis keseimbangan, keseimbangan simetri (*symmetric balance*) dan keseimbangan asimetri (*asymmetric balance*). Keseimbangan simetri bertumpu pada sebuah sumbu dimana letak dan unsur sama besar terhadap garis sumbu. Keseimbangan asimetri dibentuk tanpa melalui garis sumbu, akan tetapi keseimbangan yang ingin dicapai disini adalah keseimbangan rasa kekuatannya. Hal ini dapat dilakukan melalui penyusunan besar luasnya bidang dan warna.

c. Ritme (*Rhythm*)

Menurut E.B Feldman (dalam Mikke Susanto, 2002: 98) *rhythm* atau ritme adalah urutan atau pengulangan yang teratur dari sebuah elemen atau unsur-unsur dalam karya lainnya. Dalam seni rupa, ritme dapat berupa garis dan pengulangan bentuk secara beraturan maupun tidak beraturan.

d. Harmoni

Mikke Susanto (2002) menjelaskan bahwa harmoni adalah tatanan ragawi yang merupakan produk transformasi atau ide-ide dan potensi-potensi bahan dan teknik tertentu dengan berpedoman pada aturan-aturan ideal.

e. Proporsi

Proporsi adalah hubungan ukuran antar bagian dan bagian, serta bagian dengan keseluruhan (Mikke Susanto, 2002: 92).

f. Variasi

Menurut J.S Badudu (2003: 360) variasi adalah sesuatu yang lain daripada yang biasa (bentuk, tindakan, dsb) yang disengaja atau sebagai selingan supaya

agak lain daripada yang ada atau yang biasa. Variasi ini dapat berupa sesuatu yang diletakkan-lebihkan.

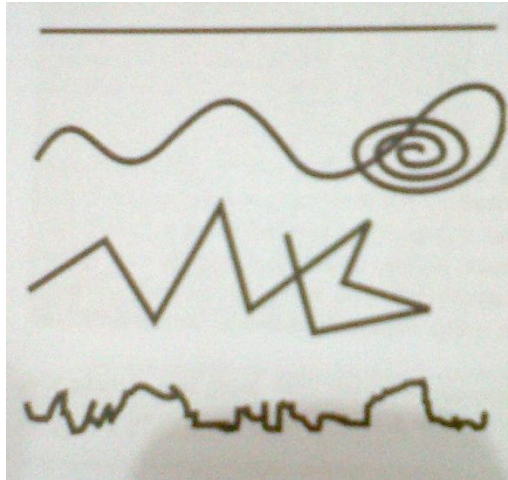
2. Unsur-unsur desain

Ada beberapa unsur-unsur visual di dalam desain. Elemen-elemen desain menurut Rakhmat Supriyono (2010) tersebut antara lain :

a) Garis/*Line*

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse* pada computer, gerakan itu meninggalkan jejak. Maka jejak tersebut bisa disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman atau *deep*. Hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Wujud garis sangat bervariasi dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus memiliki kesan kaku dan formal. Garis lengkung memiliki kesan lembut dan luwes. Garis zig-zag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk mempresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.



Gambar 1: **Garis lurus, bergelombang, zig-zag dan tidak beraturan**

Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan citra atau mood yang diinginkan. Garis-garis horizontal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian. Selain variasi tersebut, garis juga bisa dimainkan sebagai elemen desain yang artistik. Garis bisa dibuat putus-putus, gradasi, tebal tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan image yang diinginkan.

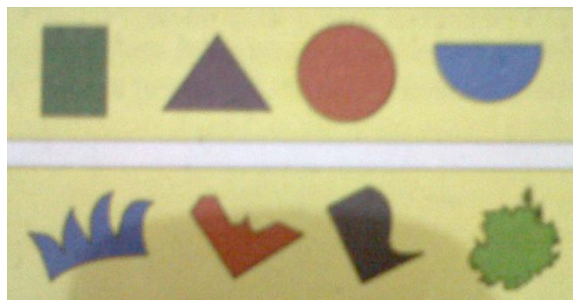
Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis. Tidak harus menggunakan garis biola memang tidak perlu. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca/konsumen terkesan dengan desain tersebut. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai margin, sebagai pembatas kolom, pembakai foto/*frame* atau sekedar sebagai pengisi bidang kosong.

Meskipun tidak ada ketentuan yang mengikat, namun pemakaian garis dalam desain sebaiknya memiliki konsep dan tujuan. Penggunaan konsep yang kurang tepat hanya akan membuat desain tampak gaduh.

Secara semiotika, rangkaian huruf atau teks juga dapat dimaknai sebagai garis. Teks yang disusun dengan arah vertikal, diagonal, lengkung, melingkar, selain dapat dibaca isinya dapat pula dirasakan citra visualnya.

b) Bidang/Shape

Bidang dapat berupa bentuk-bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segi empat, elips, setengah lingkaran, dsb) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya bidang-bidang nongeometris atau bidang-bidang tak beraturan memiliki kesan tak formal, santai dan dinamis.

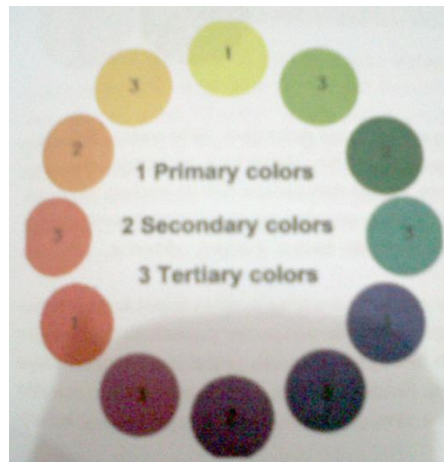


Gambar 2: Bidang geometris (atas) dan tidak beraturan (bawah)

Pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong diantara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong/Blank space bahkan bisa disebut sebagai elemen desain seperti halnya warna, bentuk, dsb.

c) **Warna/Colour**

Salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian adalah warna. Desain yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah.



Gambar 3: **Lingkaran warna (colour wheel)**

Kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh *background*. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

a) **Hue**

Hue yaitu pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, hijau, biru, kuning, dst. Berdasarkan *hue*, dipisahkan menjadi tiga golongan :

- 1) Warna primer/*primery colour* terdiri dari merah, kuning, biru.
- 2) Warna sekunder/*secondary colour* merupakan campuran dua warna primer.
- 3) Warna tersier, warna primer dicampur dengan warna sekunder.

Secara visual, warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna

dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas seperti merah, merah-*orange*, *orange*, kuning-*orange*, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. *Mood* atau *image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat anda gunakan untuk memperkuat isi atau pesan.

b) Value

Value yaitu gelap terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan/dibuat lebih terang atau dituakan/dibuat lebih gelap. Warna biru dapat dimudakan menjadi biru muda atau dituakan menjadi biru tua sehingga tampak lebih lembut atau kalem. Warna-warna yang dimudakan atau dituakan cenderung lebih toleransi menerima warna-warna lain.

c) Intensity

Intensity yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of colour*). Suatu warna disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampuri warna lain. Warna-warna yang masih murni ini disebut *pure hue*.

d) Gelap terang/Value

Perbedaan nilai gelap terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap terang.

e) Tekstur/Texture

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata (tekstur semu).

f) Ukuran/Size

Besar kecilnya ukuran huruf untuk judul, sub judul dan teks sebaiknya diperhitungkan sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya.

D. Tentang kemasan

Di lingkungan pasar dewasa ini, kemasan adalah *container* (wadah) sekaligus sarana komunikasi dan pesannya bekerja baik di dalam maupun di luar rumah. Secara khusus, kemasan adalah hal terakhir yang dilihat konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Begitu konsumen berada di toko atau rumah, ia akan menjadi pengingat *brand*. Itulah alasan mengapa kemasan sangat penting sebagai medium komunikasi.

Ketika kemasan dipadukan dengan *advertising* konsumen, ia tidak hanya akan menarik perhatian dan menyebabkan orang mengenal brand, tetapi juga dapat mengomunikasikan informasi penting. Kemasan berfungsi sebagai pengingat manfaat praktis pada saat konsumen akan memilih produk yang akan dibeli. Terkadang kemasan sendiri merupakan fokus dari *advertising*. Ringkasnya, kemasan adalah

komunikator yang konstan, alat yang efektif untuk memasarkan produk dan pengingat *brand* yang baik.

1. Peran kemasan

Sebuah kemasan suatu produk memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a) Untuk melindungi/sebagai wadah
- b) Untuk transportasi dan distribusi
- c) Untuk menjual
- d) Untuk menyampaikan pesan/mengkomunikasikan

2. Strategi dan taktik kemasan

Sebuah desain kemasan yang dibuat memiliki strategi dan taktik diantaranya:

a) Sasaran

- 1) Demografis
- 2) Psikografis

b) Desain grafis

Desain kemasan adalah alat yang terpenting untuk barang-barang yang dikemas. Kemasan mengkomunikasikan *brand* dan nilai produk pada *point of sale*. Desain struktur kemasan atau wajah grafis mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya.

Ada beberapa alasan mengapa perhatian yang diberikan pada desain kemasan berkembang pesat:

- 1) Persaingan *brand* yang semakin ketat.

- 2) Internationalisasi pasar berarti desain kemasan harus memperhitungkan batas-batas nasional dan kebudayaan.
- 3) Material dan teknologi baru mendorong secara terus menerus inovasikemasan supaya menambah penjualan, menurunkan harga dan menambah keuntungan.
- 4) Peduli lingkungan dan kesadaran dalam perundang-undangan dari masyarakat semakin meningkat, pengusaha pabrik mendesain kemasan untuk memperkecil bahan dan menggunakan material yang mudah didaur ulang.

Pertimbangan-pertimbangan lainnya adalah:

1) Warna

Penelitian yang dilakukan *secretariat Seoul International Color Expo 2004* mendokumentasikan hubungan berikut ini diantara warna dan pemasaran, 92,6 persen mengatakan bahwa mereka meletakkan warna sebagai yang paling penting pada faktor visual ketika membeli sebuah produk. Hanya 5,6 persen yang mengatakan bahwa perasaan fisik melalui sentuhan adalah yang paling penting. Mendengar dan membau masing-masing menggambarkan 0,9 persen.

Ketika diminta untuk memperkirakan kepentingan warna ketika membeli produk, 84,7 persen dari total responden berfikir bahwa warna dihitung lebih dari setengah berbagai macam faktor penting untuk memilih produk. Penelitian menyatakan bahwa orang membuat penilaian di bawah sadar tentang orang, lingkungan atau produk dalam

90 detik pada pandangan awal dan antara 62% dan 90% dari penelitian tersebut didasarkan pada warna itu sendiri.

2) *Type / Brand Identity*

c) **Ilustrasi**

Menurut Otto Kleppner yang dikutip Bedjo Riyanto (dalam Rakhmat Supriyono: 2010), penyajian ilustrasi dalam iklan media cetak dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- (a) *Illustration of the product alone*, hanya menampilkan gambar produk itu sendiri, tanpa dipadukan dengan unsur visual lainnya.
 - (b) *Illustration of the product in setting*, produk disajikan bersama dengan unsur-unsur agar kualitas atau ciri-ciri keunikan produk tampak lebih menonjol.
 - (c) *Illustration of the product in use*, menampilkan produk ketika sedang digunakan atau proses bagaimana produk digunakan.
 - (d) *Illustration of benefit from the use of the product or a loss or disadvantage from not using the product*, menggambarkan keuntungan menggunakan produk dan kerugian apabila tidak menggunakannya.
 - (e) *Dramatization of a headline*, ilustrasi digunakan untuk mendramatisir judul/tema.
 - (f) *Dramtization of single situation*, mendramatisir situasi tunggal.
- Ilustrasi bisa tidak relevan dengan judul tetapi dijelaskan lewat *bodycopy* atau *caption*.

- (g) *Dramatization of evidence*, ilustrasi yang menunjukkan pembuktian fakta melalui tes produk.
- (h) *Continuity strip dramatization of sequence*, menggambarkan rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk.
- (i) *Dramatization of Detail*, menonjolkan gambar detail (*blow-up* untuk menunjukkan bagian-bagian penting dari produk, digambarkan tersendiri.
- (j) *Comparison*, menggambarkan perbandingan dengan produk lain untuk menunjukkan keunggulan (*selling point*) dari produk yang ditawarkan.
- (k) *Contrast*, menggambarkan perbedaan mencolok antara dua produk, atau kekontraan sebuah objek saat sebelum dan sesudah menggunakan produk.
- (l) *Cartoon*, ilustrasi dengan gaya kartun atau karikatur, baik secara tunggal maupun serial (komik strip).
- (m) *Trade character*, ilustrasi yang menunjukkan karakteristik (keunikan) produk atau perusahaan, melalui model (endoser) dan teks.
- (n) *Charts and diagram*, ilustrasi menggunakan diagram atau grafik untuk menjelaskan data-data statistic atau fakta-fakta yang signifikan.
- (o) *Phantom or ghost diagram*, penggambaran system operasional atau

konstruksi dari produk yang dapat memperjelas bagian dalamnya.

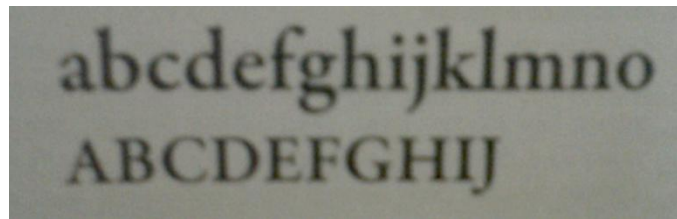
(p) *Symbolism*, penggambaran produk secara simbolis untuk member makna lebih mendalam.

(q) *Decoration, ornament, abstract desain*, penggambaran produk dengan gaya dekoratif, ornamentik atau abstrak yang divisualisasikan melalui garis tepi, tipografi, *background* dsb.

d) *Typografi*

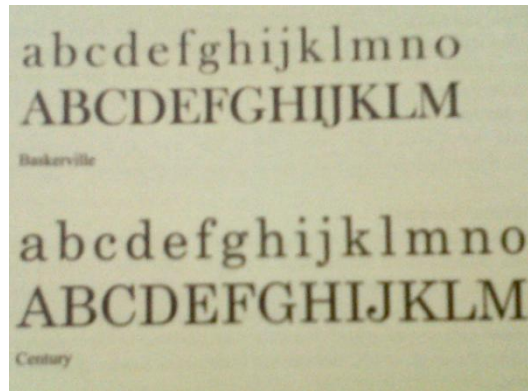
Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style (Rakhmat Supriyadi: 2010), yaitu :

(a) Huruf Klasik/*classical typefaces*



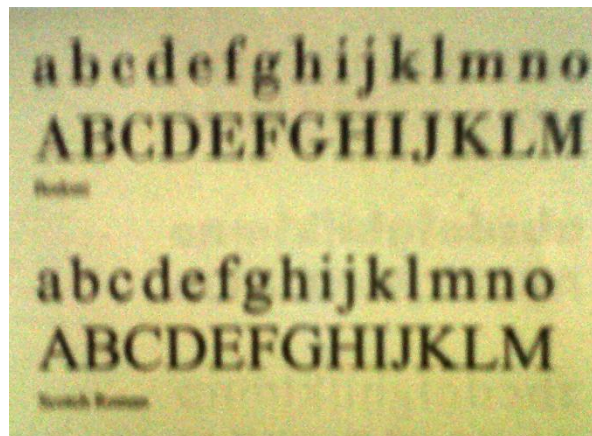
Gambar 4: **Huruf Klasik**

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617)

(b) Huruf Transisi/*transitional*Gambar 5: **Huruf Transisi**

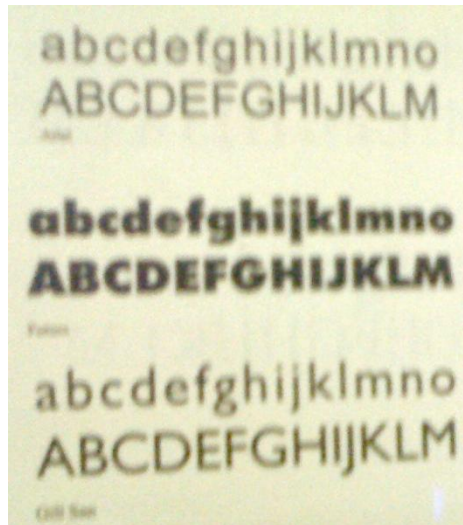
Hampir sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal)

(c) Huruf Modern Roman

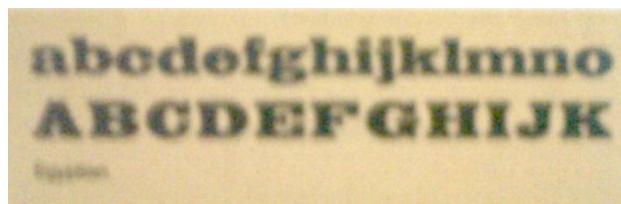
Gambar 6: **Huruf Modern Roman**

Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras , bagian yang vertical tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca.

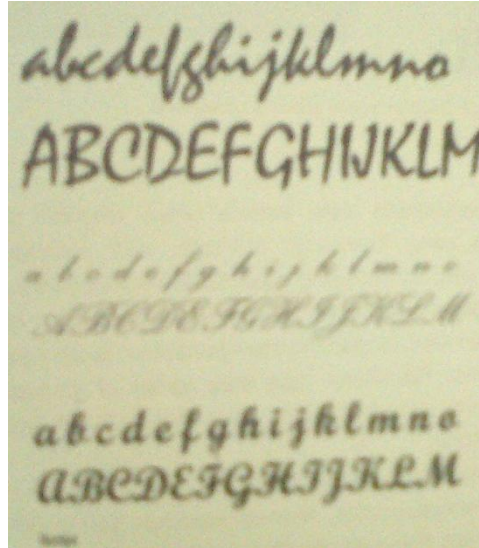
(d) Huruf Sans Serif

Gambar 7: **Huruf Sans Serif**

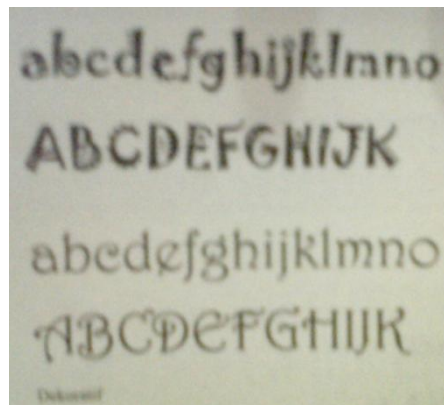
Disebut sans serif karena tidak memiliki kaki/kait/serif. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya.

(e) Huruf Berkait Balok/*Egyptian slab serif*Gambar 8: **Huruf Berkait Balok**

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

(f) Huruf Tulis/*Script*Gambar 9: **Huruf Script**

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

(g) Huruf Hiasan/*Decorative*Gambar 10: **Huruf Dekoratif**

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang.

e) Dimensi

f) Desain kompetitif

- 1) Riset secara komprehensif
- 2) *Shelf-impact* di toko atau supermarket
- 3) *Pendisplayan*, termasuk bila ditumpuk, penyinaran
- 4) Mencerminkan kualitas produk
- 5) *Brand image*

g) Periklanan dan promosi

Istilah iklan (bahasa melayu) berasal dari kata *I'lan* (bahasa arab) yang artinya meneriakkan secara berulang-ulang. Istilah lain dari iklan adalah “reklame”, pengaruh bahasa perancis *reclame* yang asalnya dari bahasa Latin *reclamare*, artinya menyerukan. (Rakhmat Supriyono: 2010)

1) Elemen iklan media cetak

Menurut Rakhmat Supriyono (2010) elemen-elemen media cetak terdiri sebagai berikut:

(a) *Headline*

Headline atau kepala tulisan adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target *audience*. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas, walaupun namanya *head* (kepala)

(b) Subheadline

Subheadline atau subjudul sering disingkat *subhead* adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari headline. Umumnya terletak di bawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan di atas *headline* disebut *overline*. Seringkali *headline* dituntut persuasif, provokatif dan membuat pembaca penasaran. Selanjutnya pembaca digiring untuk membaca *body text*.

(c) Bodycopy atau bodytext

Adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

(d) Tagline

Tagline atau slogan disebut *catch phrase* adalah kalimat pendek yang menyerukan *spirit*, kualitas dan keunggulan-keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat.

(e) Baseline

Adalah bagian penutup dari iklan. Umumnya berupa nama dan logo dari perusahaan beserta alamat pengiklan. Elemen terakhir ini juga disebut *signature* atau *sign-off* dan ada yang menyebutnya *closing* karena dalam layout iklanletaknya berada di bagian paling bawah sebagai penutup.

(f) *Product shot*

Adalah foto produk atau brand yang ditawarkan. Bisa merupakan main visual atau hanya dibuat kecil dan hanya diletakkan di bagian baseline.

2) Komponen iklan

Ada setidaknya empat komponen iklan. Komponen-komponen iklan tersebut antara lain, yang menyangkut strategi, konsep, desain dan naskah (Rakhmat Supriyono: 2010).

h) Ukuran kemasan

Seperti yang disampaikan oleh Kotler (1997: 458) yang memberikan definisi tentang pembungkus sebagai berikut “Pengemasan adalah tindakan merancang dan memproduksi wadah kemas atau pembungkus suatu produk.” Pengertian definisi tersebut mencakup bahwa dalam melakukan pengemasan terhadap suatu produk diperlukan hal-hal yang bersifat teknis, yang meliputi teknik penentuan rancangan dan pembuatan bungkus dengan melibatkan atau menggunakan warna, tulisan ataupun ukuran serta bentuk daripada pembungkus agar produk tersebut mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen yang melihatnya.

Menurut Kotler (2003) kemasan dapat dibuat dalam berbagai ukuran mulai dari besar hingga kecil sesuai dengan pasar yang dituju. Ukuran kemasan yang

ditetapkan pada dasarnya merupakan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, ukuran bukan masalah untuk produk yang dimasukkan dalam kemasan melainkan ukuran tersebut dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, misalnya ukuran kemasan, terdapat beberapa hal ini yang menjadi pertimbangan yaitu:

(1) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi berpengaruh dalam penetapan sebuah kemasan karena kondisi ini menyatakan tingkat daya beli konsumen yang terjadi.

Pada saat daya beli menurun, maka ada kecenderungan konsumen bersedia membeli produk dalam ukuran kecil.

(2) Frekuensi pembelian.

Jika para konsumen yang berbelanja di supermarket atau pasar mempunyai frekuensi pembelian harian, maka mereka tidak akan berminat pada produk dalam ukuran besar. Sebaliknya jika frekuensi pembelian mereka mingguan atau lebih lama, maka penyajian aneka ragam ukuran yang lebih besar akan mendorong pembelian konsumen, karena produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

(3) Kemudahan penyimpanan.

Pada saat membeli produk, konsumen tentu juga akan memikirkan tempat penyimpanan produk. Ukuran produk dan kemasannya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

(4) Kemudahan membawa.

Ukuran kemasan harus memberikan kemudahan membawa baik pada saat membawa produk dari pabrik ke gudang dan dari gudang ke pedagang akhir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Nasution: 1992). Dalam pendekatan kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh serta berubah-ubah sehingga biasanya rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitian dimulai. Penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan penulisan laporan penelitian.

Kirk dan Miller (1986: 29) mendefinisikan bahwa:

“Penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahan.”

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif (*descriptive research*) yaitu suatu mode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut *Encarta Reference Library* (2005) yang dikeluarkan oleh *Microsoft*, adalah *the entire group of individuals or items from*








which a sample may be selected for statistical measurement, ‘keseluruhan kelompok individu atau materi dari yang suatu contoh yang mungkin akan terpilih untuk digunakan sebagai alat pengukuran statistik’.

Populasi dari subjek penelitian berupa rangkaian produk metroseksual Nivea *For men* yang beredar di pasar Indonesia yang produk-produknya tersebut ditujukan untuk *mass market* atau yang sementasi dari target *audiencenya* ditujukan bagi mereka yang ditinjau dari pengelompokan *Social Economy Class* (SEC) berada pada kelompok masyarakat menengah.

Produk-produk tersebut umumnya terdiri dari serangkaian produk perawatan tubuh (*hand and body lotion*) dan perawatan muka (*facial foam*) yang diproduksi oleh perusahaan local maupun perusahaan dengan lisensi negara lain. Populasi didapat melalui survey langsung, baik ke toko kosmetik, supermarket maupun menggunakan fasilitas internet.

Populasi yang berhasil diperoleh yaitu Nivea *For Men Advance Whitening Acne Oil Control Cooling Volcanic Mud*, Nivea *For Men Oil Control Facial Foam*, Nivea *For Men Multi Protecting Facial Foam*, Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam*, Nivea *For Men Revitalizing Body Lotion*, Nivea *For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam*, Nivea *For Men body Lotion Whitening Repair & Protect*.

Tabel 4: **Populasi Produk**

No	Produk	Bentuk	Massa	Kemasan
1	<i>Nivea For Men Advance Whitening Acne Oil Control Cooling Volcanic Mud</i>	Tube	100 ml	
2	<i>Nivea For Men Oil Control Facial Foam</i>	Tube	50 ml	
3	<i>Nivea For Men Multi Protecting Facial Foam</i>	Tube	50 ml	
4	<i>Nivea For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam</i>	Tube	100 ml	
5	<i>Nivea For Men Revitalizing Body Lotion</i>	Botol	100 ml	
6	<i>Nivea For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam</i>	Tube	50 ml	
7	<i>Nivea For Men body Lotion Whitening Repair & Protect</i>	Botol	100 ml	





2. Sampel

Definisi sampel menurut *Encarta Refrence Library* (2005) yang dikeluarkan oleh Microsoft adalah *a representative selection of a population that*

is examined to gain statistical information about the whole, ‘suatu pemilihan wakil dari populasi yang diuji untuk memperoleh informasi statistic tentang keseluruhan’.

Menurut Prof.Dr.Suharsimi Arikunto (1998), teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampel berstrata atau *sratified sample*. *Stratified sample* dilakukan karena populasi terbagi atas tingkat-tingkat atau srata dan adanya strata tidak boleh diabaikan dan setiap strata harus diwakili sebagai sampel.

Tabel 5: **Sampel**

No	Produk	Bentuk	Massa	Kemasan
1	<i>Nivea For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam</i>	Tube	100 ml	
2	<i>Nivea For Men Revitalizing Body Lotion</i>	Botol	100 ml	
3	<i>Nivea For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam</i>	Tube	50 ml	
4	<i>Nivea For Men body Lotion Whitening Repair & Protect</i>	Botol	100 ml	

C. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian ada variabel yang mempengaruhi dan variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut variabel tak bebas atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yang akan dianalisis diantaranya :

1. Fungsi dan peranan kemasan dari sudut pandang faktor komunikasi (estetika dan identitas)
2. Label dan teknik *labeling*
3. Bentuk kemasan
4. Warna
5. Tekstur
6. Tipografi
7. Ilustrasi atau *illustration*
8. *Layout* (keseimbangan, keserasian, proporsi, skala, irama)

Sedangkan yang termasuk dalam variabel terikat diantaranya umur, asosiasi, mode, impuls, kepribadian, preferensi, seks, ukuran, citra merk.

D. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan yang dapat dijelaskan melalui diagram berikut ini:

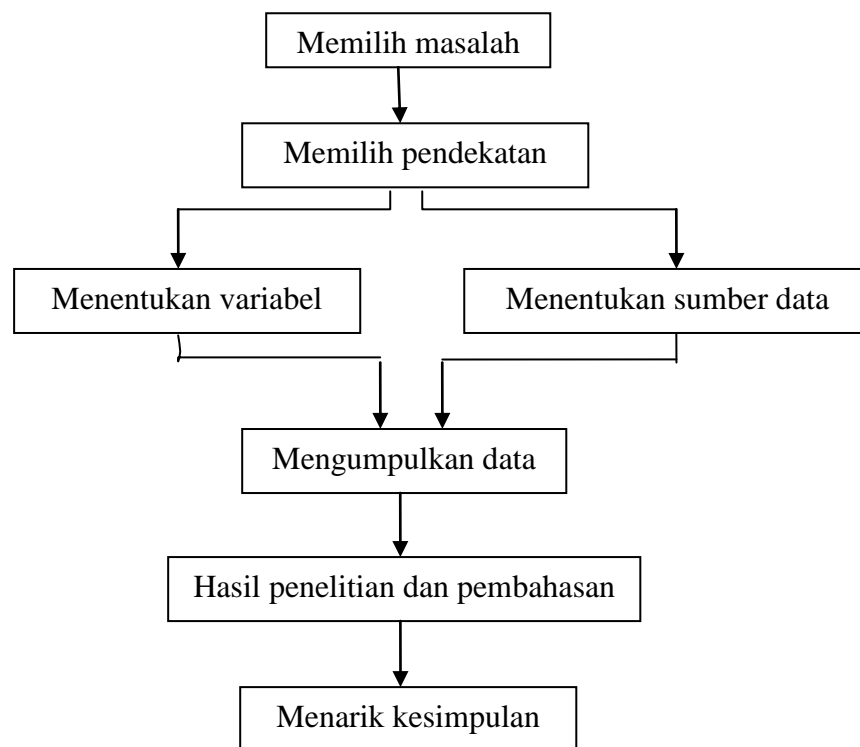


Diagram 1: **Prosedur Penelitian**

Sedangkan metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis data.

1. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini dilakukan metode pengumpulan data diantaranya:

a. Metode Observasi

Metode observasi yang digunakan adalah dengan menggunakan metode observasi langsung dengan memahami dan mempelajari objek yang akan diteliti yaitu produk-produk metroseksual dengan menggunakan alat indera, melalui penglihatan dan peraba.

b. Metode Dokumentasi

Menggunakan data tulis seperti buku, surat kabar, artikel diskusi makalah dan internet sebagai sumber bahan penulisan, kemudian data sampel berupa produk-produk metroseksual yang berhasil diperoleh.

2. Metode Analisis Data

Masing-masing data yang terkumpul yaitu data yang mengenai produk perawatan tubuh, hasil riset dan studi pustaka, dianalisa dengan metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan pendekatan semiotika-analisa semiotic denotasi dan konotasi-sehingga dapat menarik kesimpulan akhir.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana dan sebagainya, yaitu menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa. Penelitian deskriptif mempunyai sifat-sifat berikut (Prof. Dr. Winarno Surachmad. M. Sc. Ed,1990: 139):

- a. Memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang pada masalah-masalah yang aktual.
- b. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisa, karena itu penelitian ini sering juga disebut sebagai penelitian analitik.
- c. Menjelaskan setiap langkah penyelidikan deskriptif itu dengan teliti dan terperinci, baik mengenai dasar-dasar metodologi maupun data teknis secara langsung.

- d. Menjelaskan prosedur pengumpulan data serta pengawasan dan penilaian terhadap data itu.
- e. Memberi alasan yang kuat mengapa dalam metode deskriptif tersebut penyidik menggunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya.

Sedangkan penelitian yang bersifat kualitatif mengandung pengertian sebagai suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Variabel Yang Diteliti

Variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel bebas dan terikat yang keduanya saling berhubungan karena variabel bebas adalah variabel yang saling mempengaruhi, sedangkan variabel terikat adalah variabel akibat. Keduanya tidak akan saling terlepas dalam suatu penelitian. Sebagai contoh, sebuah produk kemasan memiliki warna tertentu dimana warna tersebut memiliki makna denotasi dan konotasi seperti atribut umur, asosiasi, rasa dan lain-lain. Kemudian disesuaikan apakah telah menggambarkan karakteristik dari metroseksual itu sendiri atau belum. Berikut akan diuraikan kembali variabel apa sajakah yang akan diteliti pada penulisan ini.

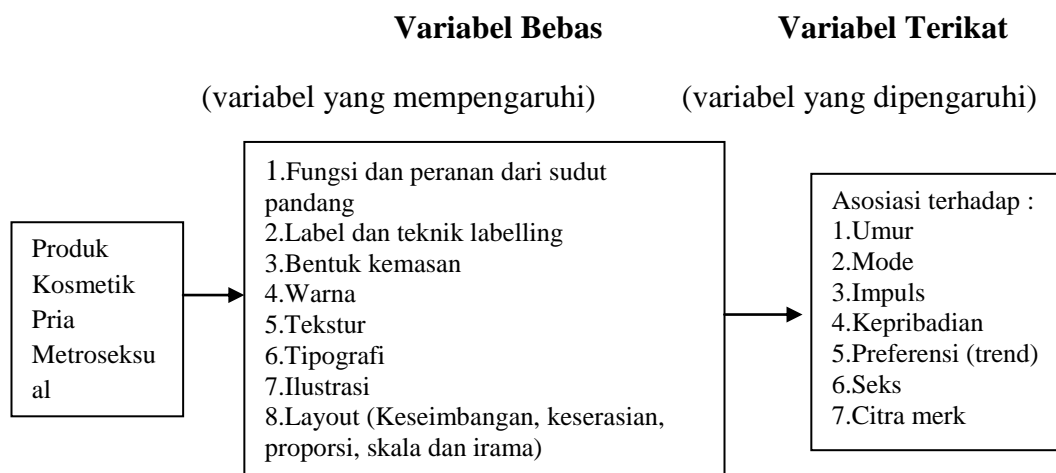


Diagram 2: Variabel dalam Penelitian

B. Produk *Nivea for Men*

1. Produk *Nivea UV Whitening Advance Moisture Care Lotion*

a. Data Produk



Gambar 11: Visualisasi Produk

Tabel 6: DATA TEKNIS

Spesifikasi	Keterangan
Produksi	PT.Beiersdorf Indonesia
Jenis Perawatan	Badan
Harga	< Rp.40.000,-
Karakteristik Produk	Cair
Warna Produk	Putih
Massa	400 ml
Dimensi	24,3 cm x 10,6 cm
Bentuk Kemasan	Botol
Material Kemasan	Plastik
<i>Recycleable</i>	Dapat didaur ulang
Tipe tutup	Dapat dibuka/ditutup
Label	Dua sisi printing
Teknik <i>Labelling</i>	Pencetakan/print langsung

Tabel 7: DATA VERBAL

Bagian Depan						
Spesifikasi	Keterangan		Isi		Warna	Efek Visual Teks
			Indonesia	Inggris		
<i>Headline</i>	Brand sebagai <i>headline</i>		Nivea	-	Putih, biru	<i>Bold</i>
<i>Sub-head</i>	Ada		-	<i>UV whitening</i>	Biru, pink	Normal
<i>Body copy</i>	Ada		-	<i>Advance Moisture Care Lotion</i>	Biru tua	Normal
Brand	Ada		Nivea		Putih, biru tua	<i>Bold</i>
Komposisi Teks	<i>Head-line</i>	<i>Centered</i>	-		-	-
	<i>Body copy</i>	<i>Flush left</i>				
Massa	Ada		Netto: 400 ml		Biru tua	Normal

Bagian Belakang						
Spesifikasi	Keterangan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
		Indonesia	Inggris			
<i>Body copy</i>	Manfaat dan Hasil	Mencerahkan kulit sekaligus melindunginya dari kusam dan gelap. Lotion dengan kandungan bahan alami untuk mencerahkan kulit. Diperkaya dengan ekstrak camu-camu yang mengandung vitamin C 40x lebih tinggi dari lemon dan UVA/UVB Filter agar kulit tidak menjadi kusam dan	-	Biru tua	Normal	Sans Serif

		gelap meskipun sering terpapar sinar matahari. Advanced Formula: Hydra IQ Formula unik yang secara alami menunjang suplai kelembaban kulit dari dalam untuk kulit lembut yang tahan lama. Telah diuji secara dermatologi cocok untuk kulit. Membantu memperbanyak jumlah aquaporin-saluran hidrasi alami kulit. Gunakan secara teratur untuk menjaga kelembaban alami selama 24 jam.				
	Cara pakai	-	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
	Komposisi isi	-	<i>Aqua, ethylhexyl, methocylcinnamate, isopropyl, paraffinum liquidum, glyceryl stearate, tapioca starch, butyl methoxydibenzoyl methane, myristic acid, propylene glycol, palmitic acid, stearic acid, potassium hydroxide, glycerin, lauric acid, PEG-150, PEG-8, glyceril stearate, cera albasodium methyl cocoyl taurate, arachidic</i>	Biru tua	Normal	Sans Serif

			<i>acid, BHT, trisodium EDTA, oleic Acid, 4-Butylresolcinol, magnesium chloride, sodium ascorbyl phosphate, tocopheryl acetate, panthenol, glyceryl glucoside, ginkgo biloba leaf extract, glycyrrhiza glabra root extract, myrciaria dubia fruit extract, parfum</i>			
Produksi	Ada	PT.Beiersdorf Indonesia	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
Kode produksi	Ada	BPOM No. NA 49120100033	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
<i>Brand</i>	-	-	-	-	-	-
Komposisi Teks	<i>Justified</i>	-	-	-	-	-

Tabel 8: **DATA VISUAL**

Spesifikasi	Keterangan	Teknik	Warna	Tekstur
Ilustrasi Label	Ada	<i>Printing</i>	Pink	<i>Doff, glossy</i>
Tutup kemasan	Ada	-	Putih	Mengkilap, <i>glossy</i>
Badan kemasan	Ada	-	Putih	Kusam, <i>doff</i>
Label	Ada	<i>Printing</i>	-	-
<i>Brand</i>	Ada	-	Putih, Biru tua	-
Komposisi label	<i>Centered</i>	-	Putih	-
Keseimbangan	Simetris	-	-	-

b. Hasil Penelitian

1. Faktor Komunikasi (estetika dan identitas)

Pada label bagian muka Nivea UV *Whitening Advance Moisture Care Lotion* terdapat brand Nivea tanpa “*For Men*” yang memiliki peran sebagai *headline* yang menjelaskan bahwa produk tersebut adalah produk Nivea yang ditujukan pada *mass market* wanita. Selain itu terdapat subhead “*UV Whitening*” yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang keistimewaan produk sebagai pelembab kulit sekaligus pemutih.

Body copy “*Advance Moisture Care Lotion*” berperan sebagai kalimat yang menyatakan keunggulan dan keunikan produk yang membedakan dengan produk lainnya karena formula ini berfungsi untuk mencerahkan kulit walaupun terpapar cahaya matahari. Di bagian bawah juga terdapat informasi massa produk yaitu 400 ml, berukuran empat kali lebih besar dibandingkan dengan *lotion* yang diproduksi untuk pria.

Pada label bagian belakang terdapat *body copy* yang berisi manfaat dan hasil. Tidak ada instruksi cara penggunaan sebagai informasi tambahan bagi konsumen wanita. Informasi tentang manfaat mendominasi label bagian belakang, karena konsumen wanita sangat mempertimbangkan hasil dan manfaat dalam membeli sebuah produk. *Body copy* yang berisi manfaat ditulis dengan bahasa Indonesia. Pada bagian *body copy* yang menerangkan komposisi produk ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris karena merupakan nama-nama atau istilah

kandungan unsur kimia sehingga menggunakan nama sebenarnya, seperti *glycerin*, *lauric acid* dan yang lainnya.

2. Label dan teknik labeling

Kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* menggunakan teknik *labelling* langsung yang diterapkan pada bagian muka dan belakang kemasan yaitu pencetakan langsung pada permukaan kemasan. Pada sisi belakang digunakan untuk mencantumkan informasi mengenai produk sedangkan pada bagian depan kemasan dicantumkan identitas produk.

3. Bentuk dan Ukuran kemasan

Ukuran kemasan produk Nivea *UV Whitening Advance Moisture Care Lotion* ini tergolong sangat besar karena memiliki massa produk 400 ml. Inilah yang membedakan ukuran kemasan *For Men* dengan *Non Men*, atau kemasan yang diperuntukkan pria dengan kemasan bagi wanita.

4. Warna

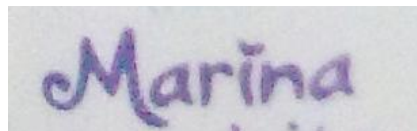
Kemasan produk Nivea *UV Whitening Advance Moisture Care Lotion* ini berwarna putih yang diterapkan pada tutup kemasan dan pada bagian badan kemasannya. Pada kemasan, warna putih memiliki sedikit daya tarik visual dan sulit untuk diingat atau ditemukan. Karena hampir semua produk *lotion* berwarna putih, produk ini kurang *eyecatching* atau kurang menarik perhatian.

5. Tekstur

Pada kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* memiliki tekstur kusam atau *doff*. Namun pada bagian tutupnya memiliki tekstur mengkilap atau *glossy*. Penggabungan penggunaan tekstur dengan dua sifat yang berbeda akan terlihat kontras dan menjadikan kemasan produk ini terlihat sedikit menarik.

5. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada label bagian depan adalah sans serif. Pada bagian belakang juga menggunakan jenis huruf Sans Serif. Penggunaan jenis huruf ini dinilai kurang tepat karena menimbulkan efek kaku dan kurang luwes. Bandingkan dengan produk lain yang menggunakan jenis huruf hiasan atau *decorative*.



Gambar 12: **Produk lain dengan huruf *decorative***

Pada bagian depan label menggunakan efek visual *bold*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kalimat tersebut terlihat lebih menonjol sebagai *focal point* dan merupakan salah satu hal yang perlu diketahui oleh konsumen.

Pada label bagian belakang, ada beberapa teks seperti kandungan produk, komposisi produk diberikan penekanan dengan menggunakan efek visual warna biru tua agar teks tersebut dengan mudah terbaca dan merupakan hal-hal yang

bersifat informatif dan perlu diberi penekanan dan wajib diketahui oleh konsumen. Penggunaan warna teks pada *body copy* label bagian belakang dinilai baik karena menggunakan warna yang kontras dengan warna latar belakangnya yaitu abu-abu. Ditinjau dari *legibility* atau tingkat keterbacaannya pemilihan warna dinilai lebih menarik karena menggunakan warna teks biru tua diatas warna gelap.

Keseimbangan simetris dicapai pada kemasan ini dimana komponen-komponen dari naskah diletakkan di tengah dengan proporsi seimbang pada sisi kiri dan kanan. Keseimbangan juga dicapai pada label bagian belakang dengan penataan teks menggunakan komposisi teks secara *justified*.

7. Tata letak

Layout yang diterapkan pada kemasan menggunakan komposisi rata kanan kiri, simetris. Penerapan komposisi simetris sesuai jika diterapkan pada kemasan produk Nivea UV *Whitening Advance Moisture Care Lotion* yang memiliki bentuk *tube*. Keserasian dicapai melalui penggunaan warna yang sama, yaitu penerapan warna biru tua pada label yang disesuaikan dengan *brand* Nivea *For Men*.

c. Pembahasan

Desain kemasan lotion ini memiliki bentuk yang lumayan unik. Produk ini lumayan mendapat perhatian. Desain kemasan seperti ini, biasanya diterapkan pada produk sabun mandi dan pencuci tangan.

Dari segi warna yang menggunakan warna putih, hamper tidak ada impuls atau dorongan bagi konsumen untuk membeli. Sehingga berkesan *plain* atau datar. Ukuran kemasan produk UV *Whitening Advance Moisture Care Lotion* ini sangat besar sehingga tidak ada kemudahan dalam membawa. Konsumen yang memilih produk ini, tentu memiliki daya beli yang rendah, atau jarang meluangkan waktunya untuk berbelanja. Selain warna dan ukuran, tipografi juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat persepsi *image* produk tersebut. Selain makna yang terkandung pada susunan kalimat yang tertera pada label kemasan, pemilihan jenis huruf juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat makna teks sehingga terbentuk sebuah citra yang dikehendaki. Jenis huruf sans serif tidak menghasilkan kesan luwes. Sebaiknya jenis huruf ini tidak digunakan dalam desain kemasan produk “*Non Men*”

2. Produk Nivea Visage Refreshing Cleansing Foam

a. Data Produk



Gambar 13: Visualisasi Produk

Tabel 9: DATA TEKNIS

Spesifikasi	Keterangan
Produksi	PT.Beiersdorf Indonesia
Jenis Perawatan	Muka
Harga	< Rp.20.000,-
Karakteristik Produk	Pasta
Warna Produk	Putih
Massa	100 ml
Dimensi	12,3 cm x 4,6 cm
Bentuk Kemasan	<i>Tube</i>
Material Kemasan	Plastik
<i>Recycleable</i>	Dapat didaur ulang
Tipe tutup	Dapat dibuka/ditutup
Label	Dua sisi printing
Teknik <i>Labelling</i>	Pencetakan/print langsung

Tabel 10: DATA VERBAL

Bagian Depan						
Spesifikasi	Keterangan		Isi		Warna	Efek Visual Teks
			Indonesia	Inggris		
<i>Headline</i>	Brand sebagai <i>headline</i>		Nivea	-	Putih, biru	<i>Bold</i>
<i>Sub-head</i>	Ada		-	-	Biru tua	<i>Bold</i>
<i>Body copy</i>	Ada		-	<i>Refreshing Cleansing Foam</i>	Biru tua, Biru muda	Normal
Brand	Ada		Nivea	-	Putih, biru tua	<i>Bold</i>
Komposisi Teks	<i>Head-line</i>	<i>Centered</i>	-		-	-
	<i>Body copy</i>	<i>Flush left</i>				
Massa	Ada		Netto: 100 ml		Biru tua	Normal

Bagian Belakang						
Spesifikasi	Keterangan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
		Indonesia	Inggris			
<i>Body copy</i>	Manfaat	<p>Agar kulit normal dan kombinasi tampak segar dan lembab, kelembaban alami kulit harus tetap dijaga saat wajah dibersihkan.</p> <p>Nivea <i>Visage Refreshing Cleansing Foam</i> dengan <i>Selective Cleansing System</i> bekerja secara efisien dan lembut.</p> <ul style="list-style-type: none"> Kulit wajah dibersihkan 	-	Biru tua	Normal	Sans Serif

		secara menyeluruh dan lapisan pelindung kelembaban kulit dijaga keutuhannya . Kandungan pelembabnya membantu mencegah kulit menjadi kering.				
	Hasil	Kulit bersih menyeluruh dan terasa segar kembali.	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
	Cara pakai	Usapkan dengan lembut pada wajah dan leher yang sudah dibasahi, lalu pijat lembut dengan gerakan melingkar ke atas, hindari area sekitar mata. Bilas hingga bersih dengan air. Untuk hasil yang optimal, gunakan Nivea Visage Pure White Day Cream pada pagi hari dan Nivea Visage Natural Night pada malam hari. Tidak menyumbat pori. Diuji ahli dermatologi cocok untuk kulit. Tidak mengandung <i>alcohol</i> , pengawet dan pewarna.	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
	Komposisi isi	-	<i>Water, Stearic Acid, Lauric Acid, Pottassium</i>	Biru tua	Normal	Sans Serif

			<i>Hydroxyde, accrylates Copolimer, EDTA, Glycerin, PEG-7 Glyceryl Cocoate, Pottasium Chloride, Parfum</i>			
Produksi	Ada	PT.Beiersdorf Indonesia	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
Kode produksi	Ada	BPOM No. NA18111204215	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
<i>Brand</i>	-	-	-	-	-	-
Komposisi Teks	<i>Justified</i>	-	-	-	-	-

Tabel 11: **DATA VISUAL**

Spesifikasi	Keterangan	Teknik	Warna	Tekstur
Ilustrasi Label	Ada	<i>Printing</i>	Biru	<i>Glossy</i>
Tutup kemasan	Ada	-	Abu-abu	Kusam, <i>doff</i>
Badan kemasan	Ada	-	Abu-abu	Mengkilap, <i>glossy</i>
Label	Ada	<i>Printing</i>	-	-
<i>Brand</i>	Ada	-	Putih, Biru tua	-
Komposisi label	<i>Centered</i>	-	Putih	-
Keseimbangan	Simetris	-	-	-

b. Hasil Penelitian

1. Faktor Komunikasi (estetika dan identitas)

Pada label bagian muka terdapat brand Nivea sebagai *headline*. Selain itu terdapat body copy “*Refreshing Cleansing Foam*” sebagai keunikan dan keunggulan produk yang digunakan pada wajah. Produk ini memiliki massa 100 ml.

Pada label bagian belakang terdapat *body copy* yang berisi manfaat, hasil, cara penggunaan dan komposisi produk sebagai informasi yang perlu diketahui oleh konsumen dan kewajiban produsen dalam pemenuhan hak konsumen. Karena produk ini dipasarkan di Indonesia, maka *body copy* yang berisi manfaat dan cara penggunaan ditampilkan dengan bahasa Indonesia.

6. Label dan teknik labeling

Kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* menggunakan teknik *labelling* langsung yang diterapkan pada bagian muka dan belakang kemasan yaitu pencetakan langsung pada permukaan kemasan. Pada sisi belakang digunakan untuk mencantumkan informasi mengenai produk sedangkan pada bagian depan kemasan dicantumkan identitas produk.

7. Bentuk dan Ukuran kemasan

Ukuran kemasan produk ini tergolong sedang karena memiliki massa produk 100 ml. Namun tergolong besar jika dibandingkan dengan massa produk khusus pria yang berukuran dua kali lebih kecil yaitu 50 ml. Hampir semua produk yang berupa pasta menggunakan kemasan berbentuk *tube*, karena pertimbangan faktor ergonomi. Begitu pula bentuk kemasan pada produk Nivea. Sayangnya desain bentuk *tube* ini tidak diolah lagi secara mendalam sehingga tampilan secara visual terlihat biasa. Namun pada kemasan produk ini, terdapat ilustrasi sehingga membuat kemasan lebih menarik.

8. Warna

Kemasan Produk Nivea *Visage Refreshing Cleansing Foam* ini menggunakan warna putih yang diterapkan pada tutup kemasan dan pada bagian badan kemasannya. Pada kemasan, warna putih memiliki sedikit daya tarik visual dan sulit untuk diingat atau ditemukan. Kendati putih dapat dilihat dari jarak jauh, mata mengalami kesulitan untuk melihatnya dengan jelas.

5. Tekstur

Pada kemasan produk Produk Nivea *Visage Refreshing Cleansing Foam* memiliki tekstur mengkilap atau *glossy*. Namun pada bagian tutupnya memiliki tekstur kusam atau *doff*. Penggabungan penggunaan tekstur dengan dua sifat yang berbeda akan terlihat kontras dan menjadikan kemasan produk ini terlihat lebih menarik.

6. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada label bagian depan adalah sans serif. Pada bagian belakang juga menggunakan jenis huruf Sans Serif. Penggunaan jenis huruf ini kurang tepat dengan image *feminine*. Pada label bagian belakang, ada beberapa teks seperti kandungan produk, cara pakai, komposisi produk diberikan penekanan dengan menggunakan efek visual warna biru tua agar teks tersebut dengan mudah terbaca dan merupakan hal-hal yang bersifat informatif dan perlu diberi penekanan dan wajib diketahui oleh konsumen. Ditinjau dari *legibility* atau tingkat keterbacaannya pemilihan warna dinilai lebih menarik karena menggunakan warna teks biru tua diatas warna putih.

7. Tata letak

Secara keseluruhan, *layout* yang diterapkan pada kemasan menggunakan komposisi rata kanan kiri, simetris. Keseimbangan dicapai dengan penerapan komposisi simetris yang dinilai sesuai jika diterapkan pada kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* yang memiliki bentuk *tube*. Keserasian dicapai melalui penggunaan warna yang sama, yaitu penerapan warna biru tua pada label yang disesuaikan dengan *brand* Nivea *For Men*.

Proporsi dan skala dari komponen elemen desain yang ada pada kemasan seperti huruf dan label dinilai sesuai dengan luas area desain media kemasan Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam*.

c. Pembahasan

Kemasan Produk Nivea *Visage Refreshing Cleansing Foam* membentuk kesan biasa dengan bentuk kemasan *tube*. Karena hampir semua produk *Facial Foam* menggunakan desain kemasan ini. Sehingga kurang mengajak konsumen untuk membeli.

Dari segi warna, warna putih cukup baik digunakan karena member kesan bersih dan higienis. Sesuai dengan fungsi produk sebagai pembersih dan menyegarkan wajah.

Selain warna dan bentuk kemasan, ukuran kemasan 100 ml adalah ukuran yang cukup besar. Selain warna dan bentuk, tipografi juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat persepsi *image* produk tersebut. Selain makna yang

terkandung pada susunan kalimat yang tertera pada label kemasan, pemilihan jenis huruf juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat makna teks sehingga terbentuk sebuah citra yang dikehendaki. Jenis sans serif dengan penerapan efek visual teks *bold* dalam sebuah komposisi teks simetris menghasilkan kesan jauh dari *feminine*. Sehingga jenis huruf ini kurang mewakili karakter wanita.

1. Produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam*.

a. Data Produk



Gambar 14: Visualisasi Produk

Tabel 12: DATA TEKNIS

Spesifikasi	Keterangan
Produksi	PT.Beiersdorf Indonesia
Jenis Perawatan	Muka
Harga	< Rp.20.000,-
Karakteristik Produk	Pasta
Warna Produk	Putih
Massa	100 ml
Dimensi	12,3 cm x 7,6 cm
Bentuk Kemasan	<i>Tube</i>
Material Kemasan	Plastik
<i>Recycleable</i>	Dapat didaur ulang

Tipe tutup	Dapat dibuka/ditutup
Label	Dua sisi printing
Teknik <i>Labelling</i>	Pencetakan/print langsung

Tabel 13: DATA VERBAL

Bagian Depan						
Spesifikasi	Keterangan		Isi		Warna	Efek Visual Teks
			Indonesia	Inggris		
<i>Headline</i>	Brand sebagai <i>headline</i>		-	Niveafor <i>men</i>	Putih, biru	<i>Bold</i>
<i>Sub-head</i>	Ada		-	<i>Advance whitening</i>	Biru tua	<i>Bold</i>
<i>Body copy</i>	Ada		<i>Anti dark spot</i>	-	Biru tua	<i>Bold</i>
Brand	Ada		-	Nivea for <i>men</i>	Putih, biru tua	Sans Serif
Komposisi Teks	<i>Head-line</i>	<i>Centered</i>	-		-	-
	<i>Body copy</i>	<i>Flush left</i>				
Massa	Ada		Netto: 100 ml		Biru tua	Normal

Bagian Belakang						
Spesifikasi	Keterangan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
		Indonesia	Inggris			
<i>Body copy</i>	Manfaat	Formula yang disempurnakan yaitu <i>Whitinat Vita Complex Plus</i> mengandung 10 nutrisi: 1. Membersihkan menyeluruh & mencerahkan hingga 10x lebih baik dibandingkan vitamin C.	-	Biru tua	Normal	Sans Serif

		<p>2. Menyamarkan noda hitam yang disebabkan oleh kotoran dan polusi.</p> <p>3. Membersihkan kotoran dan minyak berlebih pada wajah.</p>				
	Hasil	<p>1. Kulit wajah tampak lebih cerah dan sehat.</p> <p>2. Mengurangi minyak berlebih dan pori-pori wajah tampak mengecil.</p>	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
	Cara pakai	<p>Busakan <i>foam</i>, sapukan pada wajah yang sudah dibasahi lalu pijat perlahan. Bilas dengan air bersih. Hindari kontak langsung dengan mata. Untuk hasil maksimal gunakan <i>nivea for men whitening anti dark spot moisturizer</i> sesudahnya.</p>	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
	Komposisi isi	-	<p><i>Aqua, myristic acid, propylene glycol, palmitic acid, stearic acid, potassium hydroxide, glycerin, lauric acid, PEG-150, PEG-8, glyceril stearate, cera albasodium methyl cocoyl taurate, arachidic acid, BHT, trisodium EDTA,</i></p>	Biru tua	Normal	Sans Serif

			<i>oleic Acid, 4-Butylresolcinol, magnesium chloride, sodium ascorbyl phosphate, tocopheryl acetate, panthenol, glyceryl glucoside, ginkgo biloba leaf extract, glycyrrhiza glabra root extract, panax ginseng root extract, parfum</i>			
Produksi	Ada	PT.Beiersdorf Indonesia	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
Kode produksi	Ada	BPOM No. NA18111204215	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
<i>Brand</i>	-	-	-	-	-	-
Komposisi Teks	<i>Justified</i>	-	-	-	-	-

Tabel 14: **DATA VISUAL**

Spesifikasi	Keterangan	Teknik	Warna	Tekstur
IlustrasiLabel	-	-	-	-
Tutup kemasan	Ada	-	Abu-abu	Kusam, <i>doff</i>
Badan kemasan	Ada	-	Abu-abu	Mengkilap, <i>glossy</i>
Label	Ada	<i>Printing</i>	-	-
<i>Brand</i>	Ada	-	Putih, Biru tua	-
Komposisi label	<i>Centered</i>	-	Putih	-
Keseimbangan	Simetris	-	-	-

b. Hasil Penelitian

1. Faktor Komunikasi (estetika dan identitas)

Kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* memenuhi fungsinya sebagai media komunikasi karena tercantum informasi yang bersifat deskriptif mengenai produk tersebut. Pada label bagian muka terdapat brand Nivea *For Men* yang memiliki peran sebagai *headline* yang menjelaskan bahwa produk tersebut adalah produk Nivea khusus pria. Selain itu terdapat subhead “*advance whitening*” yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang keistimewaan produk sebagai pemutih pada wajah.

Body copy “*anti dark spot facial foam*” berperan sebagai kalimat yang menyatakan keunggulan dan keunikan produk yang membedakan dengan produk lainnya karena formula ini dibuat untuk mengatasi noda hitam pada wajah dan apabila menggunakan produk ini akan memiliki efek wajah sepuluh kali lebih putih dari produk lain. Selain itu terdapat ukuran berat 100 ml sebagai informasi massa produk.

Pada label bagian belakang terdapat *body copy* yang berisi manfaat, hasil, cara penggunaan dan komposisi produk sebagai informasi yang perlu diketahui oleh konsumen dan kewajiban produsen dalam pemenuhan hak konsumen. *Body copy* yang berisi manfaat dan cara penggunaan ditulis dengan bahasa Indonesia karena produk ini dipasarkan di Indonesia. Pada bagian *body copy* yang menerangkan komposisi produk ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris

karena merupakan nama-nama atau istilah kandungan unsur kimia sehingga menggunakan nama sebenarnya, seperti *glycerin*, *lauric acid* dan yang lainnya.

8. Label dan teknik labeling

Kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* menggunakan teknik *labelling* langsung yang diterapkan pada bagian muka dan belakang kemasan yaitu pencetakan langsung pada permukaan kemasan. Pada sisi belakang digunakan untuk mencantumkan informasi mengenai produk sedangkan pada bagian depan kemasan dicantumkan identitas produk.

9. Bentuk dan Ukuran kemasan

Ukuran kemasan produk ini tergolong sedang karena memiliki massa produk 100 ml. Hampir semua produk yang berupa pasta menggunakan kemasan berbentuk *tube*, karena pertimbangan faktor ergonomi. Begitu pula bentuk kemasan pada produk Nivea. Sayangnya desain bentuk *tube* ini tidak diolah lagi secara mendalam sehingga tampilan secara visual terlihat biasa, tidak ada impuls. Namun pada kemasan produk ini, terdapat variasi desain yang diterapkan sehingga membuat kemasan lebih menarik dan dicapai dengan menerapkan pola bentuk garis vertikal pada pangkal kemasan sehingga tidak terlihat lurus dan kaku.

10. Warna

Kemasan anti *dark spot facial foam* ini menggunakan warna abu-abu yang diterapkan pada tutup kemasan dan pada bagian badan kemasannya. Warna putih pada bagian depan kemasan merupakan suatu warna kontras yang istimewa termasuk kelompok warna netral sehingga terlihat serasi dengan dikombinasikan

dengan warna biru tua. Pada kemasan, warna putih memiliki sedikit daya tarik visual dan sulit untuk diingat atau ditemukan. Kendati putih dapat dilihat dari jarak jauh, mata mengalami kesulitan untuk melihatnya dengan jelas. Walaupun warna putih tidak begitu menarik karena tidak berwarna, namun paduan putih dan biru tua dapat menghidupkan warna putih dan abu-abu.

5. Tekstur

Pada kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* memiliki tekstur mengkilap atau *glossy*. Namun pada bagian tutupnya memiliki tekstur kusam atau *doff*. Penggabungan penggunaan tekstur dengan dua sifat yang berbeda akan terlihat kontras dan menjadikan kemasan produk ini terlihat lebih menarik dan elegan.

6. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada label bagian depan adalah sans serif. Pada bagian belakang juga menggunakan jenis huruf Sans Serif. Penggunaan jenis huruf ini dinilai tepat dan sesuai dengan karakteristik dari metroseksual dan mampu menampilkan *image* metroseksual karena jenis huruf ini memiliki kesan modern, dinamis dan tidak kaku. Pada bagian depan label menggunakan efek visual *bold*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kalimat tersebut terlihat lebih menonjol sebagai *focal point* dan merupakan salah satu hal yang perlu diketahui oleh konsumen.

Pada label bagian belakang, ada beberapa teks seperti kandungan produk, cara pakai, komposisi produk diberikan penekanan dengan menggunakan efek

visual warna biru tua agar teks tersebut dengan mudah terbaca dan merupakan hal-hal yang bersifat informatif dan perlu diberi penekanan dan wajib diketahui oleh konsumen. Penggunaan warna teks pada *body copy* label bagian belakang dinilai baik karena menggunakan warna yang kontras dengan warna latar belakangnya yaitu abu-abu. Ditinjau dari *legibility* atau tingkat keterbacaannya pemilihan warna dinilai lebih menarik karena menggunakan warna teks biru tua diatas warna gelap.

Keseimbangan simetris dicapai pada kemasan ini dimana komponen-komponen dari naskah diletakkan di tengah dengan proporsi seimbang pada sisi kiri dan kanan. Keseimbangan juga dicapai pada label bagian belakang dengan penataan teks menggunakan komposisi teks secara *justified*.

7. Tata letak

Secara keseluruhan, *layout* yang diterapkan pada kemasan menggunakan komposisi rata kanan kiri, simetris. Keseimbangan dicapai dengan penerapan komposisi simetris yang dinilai sesuai jika diterapkan pada kemasan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* yang memiliki bentuk *tube*. Keserasian dicapai melalui penggunaan warna yang sama, yaitu penerapan warna biru tua pada label yang disesuaikan dengan *brand* Nivea *For Men*.

Proporsi dan skala dari komponen elemen desain yang ada pada kemasan seperti huruf dan label dinilai sesuai dengan luas area desain media kemasan Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam*.

c. Pembahasan

Secara keseluruhan, elemen pembentuk produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* baik dari desain komunikasi visual maupun fungsi dan peranan kemasan akan membentuk kesan *simple* dan *eye catching*. Kemasan produk ini merupakan sebuah kemasan produk *facial foam* berwarna abu-abu produksi PT. Beiersdorf Indonesia yang khusus ditujukan bagi pria Indonesia yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang tercantum pada kemasan yang memiliki fungsi khusus sebagai pemutih dan anti noda hitam di wajah.

Kemasan produk tersebut merupakan sebuah produk perawatan muka dengan formula yang mengusung keunggulan teknologi sehingga menjadikannya lebih praktis dipadukan dengan perkembangan *trend* yang ditujukan bagi pasar pria yang sangat memperhatikan perawatan tubuhnya sendiri, peduli akan kesehatan dan kebersihan.

Dengan desain *tube* yang sederhana menciptakan *image* atau kesan *simple*, sesuai dengan karakter pria. Hal ini juga diperkuat dengan warna bagian depan kemasan yaitu putih. Putih adalah warna yang murni, tidak ada campuran apapun. Putih sering di anggap sebagai warna yang menimbulkan efek suci dan bersih, sesuai dengan fungsi produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam* yaitu memutihkan dengan membersihkan noda hitam pada wajah. Penggunaan warna putih adalah langkah yang tepat yang memiliki asosiasi

kesejukan dan menampilkan mode khas kelas atas dan menunjukkan kepribadian orang yang penuh pertimbangan, introspektif dan peduli akan penampilan mereka.

Selain warna dan bentuk, tipografi juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat persepsi *image* produk tersebut. Selain makna yang terkandung pada susunan kalimat yang tertera pada label kemasan, pemilihan jenis huruf juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat makna teks sehingga terbentuk sebuah citra yang dikehendaki. Jenis sans serif dengan penerapan efek visual teks *bold* dalam sebuah komposisi teks simetris menghasilkan kesan dinamis, *modern*, *readable* dan memiliki keseimbangan.

Pemilihan huruf sans serif juga sesuai dengan pernyataan Rakhmat Supriyono (2010) bahwa cara terbaik dalam memilih huruf adalah dengan mempertimbangkan apakah jenis huruf tersebut mudah dibaca (*readable*) terutama dengan jarak yang diperkirakan.

2. Produk Nivea For Men Revitalizing Body Lotion Whitening Repair & Protect

a. Data Produk



Gambar 15: Visualisasi produk

Tabel 15: DATA TEKNIS

Spesifikasi	Keterangan
Produksi	PT.Beiersdorf Indonesia
Jenis Perawatan	Badan
Harga	< Rp.10.000,-
Karakteristik Produk	Cair
Warna Produk	Putih
Massa	100 ml
Dimensi	14,5 cm x 5,2 cm
Bentuk Kemasan	Botol
Material Kemasan	Plastik
<i>Recycleable</i>	Dapat didaur ulang
Tipe tutup	Dapat dibuka/ditutup
Label	<i>Printing</i>
Teknik Labelling	<i>Gummed labelling</i> (depan), print langsung

	(belakang)
--	------------

Tabel 16: DATA VERBAL

Bagian Depan							
Spesi- fikasi	Keterangan		Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
			Indonesia	Inggris			
Headline	Brand sebagai headline		-	Niveafor men	Putih, biru	Bold	Sans Serif
Sub-head	Ada		-	Revitalizing Body Lotion	Biru muda, putih	Bold, normal	Sans Serif
Body copy	Ada		-	Revitalizes and refreshes, absorbs quickly	Putih	Bold	Sans Serif
Brand	Ada		-	Nivea for men	Putih, biru tua	Bold	Sans Serif
Komposi si Teks	Head -line	Centere d	-		-	-	-
	Body copy	Flush Left					
Massa	Ada		Netto: 100 ml		Biru tua	Normal	
Bagian Belakang							
Spesifik asi	Keteran gan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf	
		Indonesia	Inggris				
Body copy	Manfaat	Nivea For Men revitalizing body lotion:dibuat khusus untuk kulit pria. For Healthy- Looking skin! Nivea For Men menciptakan formula inovatif dengan teknologi hydra IQ yang unik untuk	-	Putih	Normal	Sans Serif	

		<p>meningkatkan kondisi kulit pria dan memelihara kulit dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kelembaban lebih dari 24 jam. • Merawat keremajaan dan menyegarkan kulit. • Cepat menyerap dan tidak lengket di kulit. <p>Dengan formula yang tidak berminyak diperkaya dengan vitamin E yang merawat keremajaan dan menyegarkan kulit. Telah diuji secara dermatologi cocok untuk kulit.</p>				
	Komposisi isi	-	<p><i>Aqua, glycerin, caprylic/capric triglyceride, Myristyl Myristate, alcohol Denat, Dimethicone, Cetyl Alcohol, Glyceryl Stearate citrate, octyldodecanol, phenoxyethanol, methyparaben, carbomer, Ethylparaben, Tocopheryl Acetate, Glyceryl Glucoside, sodium Hydroxide, Parfum.</i></p>	Putih	Normal	Sans Serif

Produksi	Ada	PT.Beiersdorf Indonesia	-	Putih	Normal	Sans Serif
Kode produksi	Ada	BPOM No. NA18110103318	-	Putih	Normal	Sans Serif
<i>Brand</i>	Ada	-	Nivea For Men	Putih, Abu-abu	Normal, Bold	Sans Serif
Komposisi Teks	<i>Justified</i>	-	-	-	-	-

Tabel 17: **DATA VISUAL**

Spesifikasi	Keterangan	Teknik	Warna	Tekstur
IlustrasiLabel	Ada	<i>Printing</i>	Putih	Kusam, <i>doff</i>
Tutup kemasan	Ada	-	Biru tua	Mengkilap, <i>glossy</i>
Badan kemasan	Ada	<i>Gummed Labelling</i>	Biru tua	Kusam, <i>doff</i>
Label	Ada	<i>Printing</i>	-	-
<i>Brand</i>	Ada	-	Putih, Biru tua	-
Komposisi label	<i>Centered</i>	-	Putih	-
Keseimbangan	Simetris	-	-	-

b.Hasil Penelitian

1. Faktor Komunikasi (estetika dan identitas)

Kemasan produk Nivea *For Men Revitalizing Body Lotion* memenuhi fungsinya sebagai media komunikasi yang bersifat deskriptif mengenai produk tersebut. Pada label bagian muka terdapat *brand* sebagai *headline* yaitu Nivea *For Men*. Di bawah *brand* terdapat *subhead* “*revitalizing body lotion*”. *Body copy* “*revitalizes and refreshes-absorbs quickly*” menjelaskan manfaat dari produk tersebut. Selain itu terdapat ukuran berat “*netto 100 ml*” sebagai informasi massa produk.

Pada label bagian belakang terdapat *body copy* yang berisi manfaat dan komposisi produk sebagai bagian dari informasi yang perlu diketahui oleh konsumen selain sebagai kewajiban produsen dalam pemenuhan hak konsumen. Karena produk ini hanya dipasarkan di Indonesia maka *body copy* yang berisi manfaat ditulis dengan bahasa Indonesia. Sedangkan pada bagian *body copy* yang menerangkan komposisi produk ditulis menggunakan bahasa Inggris karena menggunakan nama sebenarnya.

2. Label dan teknik labeling

Kemasan produk Nivea *ForMen Revitalizing Body Lotion* menggunakan teknik *Gummed Labelling* pada permukaan kemasan pada bagian muka dan pencetakan langsung pada bagian belakang kemasan.

3. Bentuk dan Ukuran kemasan

Secara umum kemasan produk Nivea *For Men Revitalizing Body Lotion* memiliki bentuk konvensional, tidak ada keistimewaan khusus yang dapat membedakan atau membuat produk menjadi lebih unik. Tampilan bentuk dari muka terlihat berbentuk persegi. Tutup kemasan dibuat dengan ukuran tinggi dan lebar sehingga mengurangi kesan kaku. Ukuran kemasan produk ini terbilang sedang karena hanya memiliki massa 100 ml.

4. Warna

Kemasan produk Nivea *For Men Revitalizing Body Lotion* menggunakan warna biru tua pada badan botol dan tutup. Biru adalah warna favorit para pria dan

termasuk warna yang dingin. Di dunia desain, biru sering disebut warna *corporate* karena hampir semua perusahaan menggunakan warna biru sebagai warna utamanya karena biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat penyendiri.

Warna biru merupakan suatu warna istimewa yang baik untuk pengemasan. Biru terlihat segar dan jernih sesuai dengan fungsi produk yang memberikan kesegaran. Selain itu warna biru juga digemari banyak orang karena berkesan anggun.

5. Tekstur

Tutup kemasan produk ini memiliki tekstur mengkilap memberikan kesan cerah, bersih. Sedangkan pada badan kemasan produk memiliki tekstur kusam atau *doff*. Penggabungan penggunaan tekstur dengan dua sifat yang berbeda akan terlihat harmoni dan sifat yang dimilikinya membuat kesan lebih menarik.

6. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada label bagian muka dan belakang kemasan menggunakan jenis huruf *sans serif*. Penggunaan jenis huruf ini mampu menampilkan *image* metroseksual karena jenis huruf ini memiliki kesan modern, dinamis, tidak kaku.

Pada bagian muka label, headline Nivea *For Men* menggunakan *centered* atau rata tengah, sedangkan *subhead* '*revitalizing body lotion*' disusun dengan penataan teks rata kiri.

7. Ilustrasi

Secara visual, ilustrasi yang digunakan pada kemasan produk ini berupa sebuah gambar air yang berwarna putih menyerupai susu yang dibingkai dengan lingkaran berwarna biru. Ilustrasi ini memiliki arti air yang berwarna putih sebagai *hydra IQ*, sedangkan lingkaran yang membingkainya adalah “waktu” yang melindungi kulit 24 jam *nonstop*.

8. Tata letak

Secara keseluruhan *lay out* yang diterapkan pada kemasan menggunakan komposisi *left arrangement*. Keserasian produk sudah tercapai secara sempurna karena penggunaan warna teks biru yang sama pada *subhead* dan ilustrasi dibawahnya. Satu hal lagi yang dinilai serasi adalah penerapan badan kemasan dan tutup kemasan yang keduanya berwarna biru. Proporsi dan skala dari komponen elemen desain yang ada pada kemasan seperti huruf dinilai sesuai dengan luas area desain lewat media kemasan produk ini.

c. Pembahasan

Secara keseluruhan, elemen-elemen pembentuk sebuah produk baik unsur desain komunikasi visual maupun fungsi dan peranan kemasan akan membentuk sebuah kilasan makna yang ditimbulkan oleh penanda-penanda tertentu baik yang terbentuk pada tataran tingkat pertama maupun kedua.

Dalam desain kemasan Nivea *For Men Revitalizing Body Lotion* antara lain memuat beberapa penanda pokok, bentuk kemasan silinder, kemasan berwarna biru tua, produk pelembab kulit untuk tubuh, mengandung *hydra IQ*, susunan teks pada label baik di muka maupun di belakang kemasan.

Badan kemasan produk ini menggunakan warna biru tua, sementara huruf yang digunakan menggunakan warna putih. Hal ini menyebabkan kekontrasan. Komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, energik, riang, dramatis dan bergairah. Kontras *value* dapat dibuat dengan memadukan warna-warna terang (putih, kuning, hijau muda dan lain-lain) dengan warna gelap (hitam, ungu, biru tua, dll) (Rakhmat Supriyono: 2010).

Produk ini menggunakan huruf sans serif. Menurut Rakhmat Supriyono (2010) huruf sans serif cocok untuk heading karena memiliki kesan luwes, fleksibel, familiar dan lebih nyaman dibaca untuk teks panjang seperti majalah, surat kabar, tabloid, brosur dan buku.

3. Produk Nivea *For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam*

a. Data Produk



Gambar 16: Visualisasi produk

Tabel 18: DATA TEKNIS

Spesifikasi	Keterangan
Produksi	PT.Beiersdorf Indonesia
Jenis Perawatan	Muka
Harga	< Rp.10.000,-
Karakteristik Produk	Pasta
Warna Produk	Putih
Massa	50 ml
Dimensi	9,3 cm x 6,1 cm
Bentuk Kemasan	<i>Tube</i>
Material Kemasan	Plastik
<i>Recycleable</i>	Dapat didaur ulang
Tipe tutup	Dapat dibuka/ditutup
Label	Dua sisi <i>printing</i>
Teknik <i>Labelling</i>	Pencetakan/ <i>print</i> langsung

Tabel 19: DATA VERBAL

Bagian Depan						
Spesi-fikasi	Keterangan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
		Indonesia	Inggris			
<i>Headline</i>	Brand sebagai <i>headline</i>	-	Niveafor <i>men</i>	Putih, biru	Bold	Sans Serif
<i>Sub-head</i>	Ada	-	<i>Whitening</i>	Biru tua	Normal	Sans Serif
<i>Body copy</i>	Ada	Mengurangi minyak berlebih & bakteri	<i>Acne Oil Control Facial Foam Whitinat vita</i>	Biru tua	Bold, Normal	Sans Serif

			penyebab jerawat hingga 99%**	<i>complex</i>			
<i>Brand</i>	Ada		-	Nivea <i>for men</i>	Putih, biru tua	Bold	Sans Serif
Komposisi Teks	<i>Head-line</i>	<i>Centered</i>	-		-	-	-
	<i>Body copy</i>	<i>Centered</i>					
Massa	Ada		Netto: 50 ml		Biru tua	Normal	

Bagian Belakang						
Spesifikasi	Keterangan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
		Indonesia	Inggris			
<i>Body copy</i>	Manfaat	<p><i>Whitening + Acne Oil Control Foam.</i></p> <p>Untuk pria yang memiliki masalah wajah kusam dan berminyak.</p> <p>Apa manfaat bagi anda ?</p> <p>Formula yang disempurnakan dengan <i>whitinatvita complex</i> yang mengandung 10 nutrisi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membersihkan menyeluruh dan mencerahkan hingga 10x lebih baik dibanding vitamin C. 2. Menyamarkan noda hitam yang disebabkan oleh kotoran 	-	Biru tua	Normal	Sans Serif

		<p>dan polusi.</p> <p>3. Membantu mengurangi bakteri hingga 99%, sehingga mencegah timbulnya jerawat.</p> <p>4. Membantu mengurangi produksi minyak berlebih setiap hari.</p> <p>5. Mengecilkan pori-pori.</p>				
	Hasil	<p>1. Kulit wajah sehat tampak cerah.</p> <p>2. Mengurangi minyak berlebih dan pori-pori tampak mengecil.</p>	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
	Cara pakai	<p>Busakan <i>foam</i>, usapkan pada wajah yang sudah dibasahi lalu pijat perlahan. Bilas dengan air bersih. Hindari kontak langsung dengan mata. Gunakan pagi dan malam hari. Untuk hasil maksimal gunakan <i>nivea for men whitening acne oil control moisturizer</i> sesudahnya. Telah diuji secara dermatologi cocok untuk kulit.</p> <p>*Sesuai <i>in vitro test withinat</i> dibandingkan</p>	-	Biru tua	Normal	Sans Serif

		dengan vitamin C. **Sesuai in vitro test.				
	Komposisi isi	-	<i>Aqua, myristic acid, propylene glycol, palmitic acid, stearic acid, potassium hydroxide, glycerin, lauric acid, PEG-150, PEG-8, glyceril stearate, cera albasodium methyl cocoyl taurate, arachidic acid, BHT, trisodium EDTA, oleic Acid, 4-Butylresorcinol, magnesium chloride, sodium ascorbyl phosphate, tocopheryl acetate, panthenol, glyceryl glucoside, ginkgo biloba leaf extract, glycyrrhiza glabra root extract, panax ginseng root extract, parfum</i>	Biru tua	Normal	Sans Serif
Produksi	Ada	PT.Beiersdorf Indonesia	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
Kode produksi	Ada	BPOM No. NA18111204188	-	Biru tua	Normal	Sans Serif
<i>Brand</i>	-	-	-	-	-	-
Komposisi Teks	<i>Justified</i>	-	-	-	-	-

Tabel 20: DATA VISUAL

Spesifikasi	Keterangan	Teknik	Warna	Tekstur
Ilustrasi Label	-	-	-	-
Tutup kemasan	Ada	-	Abu-abu	Kusam, <i>doff</i>

Badan kemasan	Ada	-	Abu-abu	Mengkilap, <i>glossy</i>
Label	Ada	<i>Printing</i>	-	-
<i>Brand</i>	Ada	-	Putih, Biru tua	-
Komposisi label	<i>Left arrangement</i>	-	Putih	-
Keseimbangan	Simetris	-	-	-

b. Hasil Penelitian

1. Faktor komunikasi (estetika dan identitas)

Kemasan produk *Whitening Acne Oil Control Facial Foam* memenuhi fungsinya sebagai media komunikasi yang bersifat deskriptif mengenai produk tersebut. Pada label bagian muka terdapat brand *Nivea For Men* yang memiliki peran sebagai *headline* dan berfungsi menerangkan bahwa produk tersebut merupakan salah satu dari rangkaian produk perawatan tubuh yang dikeluarkan oleh PT.Beiersdorf. *Subhead* “*whitening*” menjelaskan jenis produk tersebut adalah produk pencuci muka. Pada bagian muka kemasan juga terdapat *body copy* *acne oil control facial foam* mengurangi minyak berlebih & bakteri penyebab jerawat hingga 99%** yang terletak dibawah *subhead* yang berfungsi mempertegas. Selain itu terdapat ukuran berat “netto 50 ml” sebagai informasi massa produk.

Dalam hal pemenuhan hak konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk, pada label bagian belakang terdapat *body copy* yang berisi

manfaat, cara penggunaan dan komposisi produk. Pada bagian *body copy* yang menerangkan komposisi produk ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris karena merupakan nama-nama atau istilah-istilah kandungan unsur kimia yang terdapat dalam produk sehingga menggunakan nama sebenarnya.

Ditinjau dari faktor identitas kemasan produk *whitening acne oil control facial foam* memiliki ciri khas warna hijau, biru dan abu-abu dan desain kemasan produk yang seragam untuk jenis variannya sehingga mudah dikenali.

2. Label dan teknik Labelling

Teknik *labelling* yang digunakan pada kemasan produk ini menggunakan teknik *labelling* langsung, pencetakan langsung pada permukaan kemasan (*printing*) yang berbentuk *tube*.

3. Bentuk dan Ukuran kemasan

Hampir semua produk yang berupa pasta menggunakan kemasan berbentuk *tube* karena pertimbangan faktor ergonomi. Sama halnya dengan produk Nivea *For Men Advance Whitening Anti Dark Spot Facial Foam*, produk Nivea *For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam* juga memiliki desain bentuk *tube* yang tidak diolah secara mendalam sehingga tampilan visual terlihat biasa, tidak ada impuls. Akan tetapi pada kemasan berbentuk *tube* ini, variasi desain yang diterapkan yaitu pola bentuk pada pangkal kemasan sehingga kemasan terlihat menarik, tidak terlihat lurus dan kaku. Ukuran kemasan produk *facial foam* ini hanya memiliki massa 50 ml sehingga ini terbilang kemasan yang relatif kecil.

4. Warna

Kemasan produk ini menggunakan warna abu-abu kusam/*doff* yang diterapkan pada tutup kemasan, pangkal kemasan dan label bagian belakang serta warna biru dan hijau pada badan kemasan bagian muka *tube*. Warna abu-abu pada tutup kemasan merupakan suatu warna kontras yang istimewa, selain itu warna abu-abu merupakan kelompok warna netral, sehingga akan terlihat baik jika dikombinasikan dengan warna lainnya.

Warna biru merupakan suatu warna istimewa yang baik untuk pengemasan. Paling baik digunakan untuk latar belakang, khususnya pada aplikasi grafis karena fokusnya jatuh di depan retina mata. Kombinasi antara warna hijau dan warna biru dengan proporsi yang terdapat pada kemasan produk, menghasilkan komposisi yang seimbang. Selain itu pemilihan warna teks pada *body copy* di label bagian muka dan belakang juga sama menggunakan warna komplementernya sehingga menghasilkan keseimbangan.

5. Tekstur.

Kemasan produk Nivea *For Men Whitening Acne Oil Control Facial Foam* ini memiliki tekstur mengkilap dan halus membuat kemasan lebih menarik, karena akan memantulkan cahaya, sehingga berkesan mahal, modern.

6. Tipografi.

Jenis huruf yang digunakan pada label bagian muka dan belakang kemasan menggunakan jenis huruf sans serif. Penggunaan jenis huruf ini dinilai tepat dan

sesuai dengan karakteristik dari metroseksual dan mampu menampilkan *image* metroseksual karena jenis huruf ini memiliki kesan modern, dinamis, tidak kaku.

Pada bagian muka label *body copy* “*Acne Oil Control Facial Foam Whitinat Vita Complex* mengurangi minyak berlebih & bakteri penyebab jerawat hingga 99%**” ditulis dengan huruf kapital dan menggunakan ukuran huruf yang lebih kecil dari *copy* “*10x Whitening Effect*”. Hal ini dilakukan sebagai *focal point* dan sebagai petunjuk jenis produk dari Beiersdorf. Desain kemasan produk varian *facial foam* Nivea *For Men* lainnya yang berbentuk *tube* dibuat sama. Hal yang membedakannya hanyalah *body copy* penjelasan jenis produk pada label bagian muka dan manfaat serta kegunaan yang terdapat di label bagian belakang.

Selain itu pada label bagian belakang, pada beberapa kata seperti kandungan produk, cara pakai, komposisi produk diberikan penekanan dengan menggunakan efek visual huruf *bold* agar teks tersebut dapat dengan mudah terbaca dan merupakan hal-hal yang bersifat informatif dan perlu diberi penekanan dan wajib diketahui oleh konsumen.

Penggunaan warna teks pada *body copy* label bagian belakang dinilai baik karena menggunakan warna yang kontras dengan warna latar belakangnya dan memiliki tingkat keterbacaannya yang baik karena penggunaan warna teks gelap di atas warna terang.

Keseimbangan simetris dicapai pada kemasan produk ini dimana komponen-komponen dari naskah diletakkan di tengah dengan proporsi seimbang

pada sisi kiri dan kanan. Keseimbangan juga dicapai pada label bagian belakang dengan penataan teks secara *justified*.

7. Ilustrasi.

Pada kemasan produk ini, “10x *whitening effect*” dibawah *subhead* digunakan sebagai ilustrasi utama. Hal ini ditujukan dengan harapan *brand* Beiersdorf tertanam di benak konsumen sebagai kosmetik khusus pria.

8. Lay out.

Secara keseluruhan, *lay out* yang diterapkan pada kemasan menggunakan komposisi rata kiri, simetris. Dari sudut pandang muka, keseimbangan tercapai dengan penerapan komposisi simetris antara teks yang ada dengan logo Nivea *For Men* yang menjadi *brandnya*. Keserasian dicapai melalui penggunaan warna yang sama, yaitu penerapan warna biru pada label yang disesuaikan dengan warna produk dan *brand* Beiersdorf. Proporsi dan skala dari komponen elemen desain yang ada pada kemasan seperti huruf, ilustrasi dan label dinilai sesuai dengan luas area desain lewat media kemasan produk ini.

c. Pembahasan

Desain kemasan yang berwarna biru gelap dan hijau memberikan persepsi dibenak konsumen bahwa produk mencerminkan karakter pria. Warna biru gelap

memiliki asosiasi kesejukan dan menampilkan mode kelas atas dan menunjukkan kepribadian orang yang penuh pertimbangan, introspektif. Warna hijau adalah warna yang tenang karena biasanya dikaitkan dengan lingkungan dan alam. Di dalam desain, kita bisa menggunakan warna hijau untuk memberikan kesan segar memberikan asosiasi kebersihan. Perpaduan warna tersebut menciptakan impuls yang tinggi dan secara tidak langsung juga memberikan efek fisiologis yang tinggi sehingga menghasilkan daya tarik emosional yang besar.

Tipografi juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat persepsi *image* produk tersebut. Selain makna yang terkandung pada susunan kalimat yang tertera pada label kemasan, pemilihan jenis huruf juga memiliki peranan yang penting dalam memperkuat makna teks sehingga terbentuk sebuah citra yang dikehendaki. Jenis huruf sans serif dengan penerapan efek visual teks *bold* dalam sebuah komposisi teks simetris menghasilkan kesan dinamis, *modern*, memiliki keseimbangan.

Kalimat “10x *Whitening Effect*” yang terletak di depan kemasan dan diatur secara centered adalah *focal point*. *Focal point* dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dengan objek-objek yang lain. Secara visual, akan lebih menarik perhatian. Objek yang diletakkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Elemen kunci ini sering disebut sebagai *stopping power* atau *eye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca/konsumen dari aktivitasnya. (Rakhmat Supriyono: 2010)

4. Produk Nivea *For Men body Lotion Whitening Repair & Protect*

a. Data Produk



Gambar 14: Visualisasi produk

Tabel 21: DATA TEKNIS

Spesifikasi	Keterangan
Produksi	PT.Beiersdorf Indonesia
Jenis Perawatan	Badan
Harga	< Rp.10.000,-
Karakteristik Produk	Cair
Warna Produk	Putih
Massa	100 ml
Dimensi	14,5 cm x 5,2 cm
Bentuk Kemasan	Botol
Material Kemasan	Plastik
<i>Recycleable</i>	Dapat didaur ulang
Tipe tutup	Dapat dibuka/ditutup
Label	<i>Printing</i>
Teknik <i>Labelling</i>	<i>Gummed labelling</i> (depan), <i>print</i> langsung (belakang)

Tabel 22: DATA VERBAL

Bagian Depan						
Spesi-fikasi	Keterangan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
		Indonesia	Inggris			

<i>Headline</i>	<i>Brand sebagai headline</i>		-	<i>Niveafor men</i>	Putih, biru	<i>Bold</i>	Sans Serif
<i>Sub-head</i>	Ada		-	<i>Body Lotion Whitening Repair & Protect</i>	Biru tua	<i>Bold, normal</i>	Sans Serif
<i>Body copy</i>	Ada		-	<i>Repairs and Protects for fairer skin & more even tone</i>	Putih, Biru	Normal	Sans Serif
<i>Brand</i>	Ada		-	<i>Nivea for men</i>	Putih, biru tua	<i>Bold</i>	Sans Serif
Komposisi Teks	<i>Head-line</i>	<i>Centered</i>	-		-	-	-
	<i>Body copy</i>	<i>Flush Left</i>					
Massa	Ada		Netto: 100 ml		Biru tua	Normal	

Bagian Belakang						
Spesifikasi	Keterangan	Isi		Warna	Efek Visual Teks	Jenis Huruf
		Indonesia	Inggris			
<i>Body copy</i>	Manfaat	<p><i>Niveafor Men Whitening repair & Protect Body Lotion</i></p> <p>Dibuat khusus untuk kulit pria, agar kulit tampak lebih cerah dan lembab tahan lama.</p> <p>Apa manfaat bagi anda?</p> <p>Dengan formula <i>White BioActive complex advance UV-filters</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> Merawat kulit dari dalam agar tampak lebih cerah 	-	Biru tua	Normal, <i>Bold</i>	Sans Serif

		<p>merata dan tetap sehat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melindungi kulit dari sinar UV penyebab kulit gelap. • Merawat keremajaan kulit dan menjaga agar kulit lembab tahan lama. • Cepat menyerap dan tidak lengket di kulit. 				
	Cara pemakaian	Gunakan secara teratur untuk mendapatkan kulit tampak cerah dan terlindungi dari sinar matahari. Telah diuji secara dermatologi cocok untuk kulit.		Biru tua		
	Komposisi isi		<p><i>Aqua, stearic acid, Dimethicone, ethylexyl methoxycinnamate, cetyl alcohol, isopropyl palmitate, paraffinum liquidum, cetyl palmitate, glycerin, glyceryl stearate, butyl methoxydibenzoyl methane, phenoxyethanol, sodium hydroxide, carbomer, magnesium aluminum silicate, silica, trisodium EDTA, methylparaben, octadecenedioic</i></p>	Biru tua	Normal	Sans Serif

			<i>Acid, tocopheryl acetate, propylparaben, BHT, parfum.</i>			
Produksi	Ada	PT.Beiersdorf Indonesia	-	Putih	Normal	Sans Serif
Kode produksi	Ada	BPOM No. NA18110103318	-	Putih	Normal	Sans Serif
<i>Brand</i>	Ada	-	Nivea For Men	Putih, Abu-abu	Normal, <i>Bold</i>	Sans Serif
Komposisi Teks	<i>Justified</i>	-	-	-	-	-

Tabel 23: **DATA VISUAL**

Spesifikasi	Keterangan	Teknik	Warna	Tekstur
Ilustrasi Label	Ada	Printing	Putih, Biru tua, abu-abu	<i>Doff, Glossy</i>
Tutup kemasan	Ada	-	Abu-abu	Mengkilap, <i>glossy</i>
Badan kemasan	Ada	<i>Gummed Labelling</i>	Biru tua	Kusam, <i>doff</i>
Label	Ada	<i>Printing</i>	-	-
<i>Brand</i>	Ada	-	Putih, Biru tua	-
Komposisi label	<i>Justified</i>	-	Putih	-
Keseimbangan	Simetris	-	-	-

b.Hasil Penelitian

1. Faktor komunikasi (estetika dan identitas)

Pada label bagian depan produk ini terdapat *brand* Nivea For Men sebagai *headline*. *Subhead* “*Body Lotion Whitening Repair & Protect*” menjelaskan jenis produk tersebut merupakan. Pada bagian muka kemasan juga terdapat *body copy* *repairs & protects for fairer skin & a more even tone* yang dicantumkan diatas

background berwarna biru tua dan warna perak *glossy*. Di kanan bawah produk ini terdapat informasi massa produk yaitu 100 ml.

Pada label bagian belakang, beberapa informasi yang dicantumkan adalah *brand*, manfaat, cara penggunaan, komposisi produk, netto, nama produsen dan kode produksi.

2. Label dan teknik *Labelling*

Produk Nivea *For Men Body Lotion Whitening Repair & Protect* ini menggunakan teknik *labelling Gunned Labelling* pada bagian depan produk. Sedangkan pada bagian belakang menggunakan pencetakan langsung atau *printing*.

3. Bentuk dan Ukuran kemasan

Bentuk kemasan produk ini menyerupai produk Nivea *For Men Revitalizing Body Lotion*. Yang membedakan kemasan produk Nivea *For Men Body Lotion Whitening Repair & Protect* dengan produk tersebut adalah badan kemasan produk ini berwarna abu-abu. Ukuran kemas produk Nivea *For Men Body Lotion Whitening Repair & Protect* tergolong sedang dengan berat 100 ml.

4. Warna

Kemasan produk ini menggunakan warna abu-abu *glossy* yang diterapkan pada tutup kemasan. Pada badan kemasan berwarna abu-abu kusam/*doff*. Warna abu-abu merupakan kelompok warna netral, sehingga akan terlihat baik jika dikombinasikan dengan warna lainnya.

5. Tekstur.

Kemasan produk Nivea *For Men Body Lotion Whitening Repair & Protect* ini memiliki kombinasi tekstur mengkilap dan kusam membuat kemasan lebih menarik. Tekstur mengkilap akan memantulkan cahaya, sehingga berkesan mahal, *modern*.

6. Tipografi.

Jenis huruf yang digunakan pada kemasan ini menggunakan jenis huruf sans serif. Pada bagian muka kemasan terdapat *subhead* 'Whitening' yang memiliki ukuran lebih besar dan hampir mendominasi dari pada huruf lainnya, menunjukkan jika produsen ingin mempertegas manfaat dari produk ini yaitu berfungsi sebagai pemutih kulit yang ditujukan untuk pasar metroseksual. Manfaat yang ingin disiratkan oleh produsen inilah yang akan dikomunikasikan dengan ilustrasi dibawahnya.

7. Ilustrasi.

Produk kemasan Nivea *For Men Body Lotion Whitening Repair & Protect* ini menampilkan ilustrasi yang ditampilkan pada bagian depan kemasan. Secara visual, ilustrasi ini berbentuk menyerupai jaring-jaring yang melengkung ke atas dan memiliki degradasi warna dari biru tua, abu-abu kemudian putih. Ilustrasi ini memiliki makna denotasi perubahan warna kulit dari gelap menjadi terang. Warna biru tua dipilih karena warna ini cenderung gelap, serta warna abu-abu adalah warna yang cenderung mendekati cerah dan putih adalah warna yang dikonotasikan cerah atau warna yang diinginkan konsumen untuk kulit mereka.

8. Lay out

Brand pada bagian atas kemasan, yang juga sebagai *headline* menggunakan *center arrangement*. Sedangkan *subhead* dan *body copy* menggunakan *left arrangement*. Pada bagian belakang kemasan yang meliputi manfaat, cara penggunaan dan komposisi menggunakan *justify arrangement* sehingga membuat tampilan *lay out* lebih rapi.

c. Pembahasan

Desain kemasan yang berwarna abu-abu memberikan persepsi dibenak konsumen bahwa produk mencerminkan karakter pria. Warna abu-abu atau warna perak memiliki arti kekayaan atau yang berhubungan dengan *prestise*, kesejahteraan energi dan modernitas. Secara psikologis warna abu-abu ringan menenangkan dan menggembirakan. Warna abu-abu terkadang diartikan seperti warna bulan dengan suasana hati yang selalu berubah yang berkaitan dengan energi emosional dan sensitif, penuh kasih. Warna abu-abu memiliki tingkat misteri, kesabaran, refleksi, ketekunan, bermartabat, melembutkan & menenangkan, pengendalian organisasi, diri dan tanggung jawab. Hal ini menerangi dan menyeimbangkan.

Ilustrasi yang digunakan pada produk ini adalah jenis ilustrasi symbolism, yaitu penggambaran produk secara simbolis untuk memberi makna lebih mendalam (Rakhmat Supriyono: 2010).

Secara keseluruhan, ukuran kemasan produk Nivea *For Men* memiliki ukuran yang kecil dan sedang. Hal ini berhubungan dengan frekuensi pembelian.

Menurut Kotler (2003), jika para konsumen yang berbelanja di supermarket atau pasar mempunyai frekuensi pembelian harian, maka mereka tidak akan berminat pada produk dalam ukuran besar. Hal ini berhubungan dengan pernyataan Kartajaya (2004) bahwa pria metroseksual biasanya dari kalangan dengan penghasilan ekonomi yang besar. Oleh karena itu besar materi yang dikeluarkan untuk menunjang perilaku konsumtif yang mereka lakukan bukan jadi masalah. Dan juga pernyataan Kottler dan Armstrong (1997) bahwa pria metroseksual biasa melakukan *pleasure shopping* dibandingkan *purpose shopping*. Sehingga tidak mengherankan jika mereka menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja dengan frekuensi yang besar.

Keempat sampel produk Nivea *For Men* ini menggunakan huruf sans serif di depan atau di belakang kemasan. Hal ini cukup mempresentasikan gaya hidup metroseksual dengan *image* maskulin. Sesuai dengan pernyataan Rakhmat Supriyono (2010: 48) yaitu

...Setiap font memiliki *personality* atau *image* tertentu. Memilih jenis huruf diibaratkan seperti memilih pakaian, tergantung pada kebutuhan dan situasinya. Penggunaan huruf dalam desain komunikasi visual perlu disesuaikan dengan isi atau pesan yang diusung.....
Huruf sans serif kurang sesuai untuk merepresentasikan informasi mengenai kelembutan dan kecantikan.

Pengertian diatas menandakan bahwa jenis huruf sans serif pada produk metroseksual Nivea *For Men* mempresentasikan identitasnya sebagai produk khusus pria.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa unsur visual dalam sebuah kemasan produk yang dapat mewakili karakter dari pria metroseksual adalah :

1. Bentuk dan ukuran kemasan

Ukuran kemasan yang tepat untuk segmentasi pria metroseksual adalah produk dengan ukuran kemasan yang kecil. Pertimbangan frekuensi pembelian dan faktor ergonomi merupakan unsur utama yang menjadi prioritas dalam sebuah disiplin ilmu kemasan. Unsur estetika menjadi pertimbangan kedua yang dapat menciptakan impuls, selain warna sehingga sebuah kemasan akan memiliki daya tarik yang tinggi atau tidak.

2. Warna

Warna yang mewakili karakter pria metroseksual adalah warna yang menciptakan respon fisiologis sehingga menarik perhatian dan akhirnya memicu tindakan untuk membeli. Respon psikologis yang dapat membantu memvisualisasikan kualitas, rasa hati dan emosi lainnya yang diinginkan.

Beberapa warna yang dapat mewakili karakter pria metroseksual :

a. Abu-abu

Warna abu-abu menyiratkan kedewasaan. Sisi positif yang terpancar pada warna abu-abu adalah netralitas. Sisi negatif yang terpancar dari warna ini adalah kurang percaya diri, kelembaban, depresi, hibernasi, dan kekurangan energi. Warna abu-abu dapat berarti serius, bisa diandalkan, dan stabil. Warna ini adalah warna yang kuat dan praktikal. Warna abu-abu, arti warna abu-abu adalah warna konservatif menandakan netralitas.

Dalam pengemasan sebuah produk khusus pria, warna abu-abu bagus untuk dipilih. Akan tetapi penggunaan warna abu-abu yang terlalu mendominasi akan menimbulkan efek kebosanan. Warna abu-abu akan sangat baik jika dipadukan dengan warna lain sehingga menimbulkan kesan lebih hidup.

b. Biru

Warna biru pada kemasan adalah warna yang paling disukai secara universal dan oleh karena itu aman untuk digunakan. Hal ini terkait dengan kepercayaan, kejujuran dan ketergantungan, sehingga membantu untuk membangun loyalitas pelanggan. Biru menunjukkan kepercayaan diri, kehandalan dan tanggung jawab. Hal ini terkait dengan komunikasi personal daripada komunikasi massa.

Warna biru tua/biru tengah malam atau warna indigo adalah warna yang kuat terkait dengan sisi kanan otak. Ini berkaitan dengan cara berpikir. Secara psikologis warna indigo menyampaikan integritas dan ketulusan dalam dan

merangsang kreativitas dan intuisi. Warna biru tua juga dapat mengubah pemikiran dan keyakinan orang dalam mengembangkan wawasan baru dan semangat. Secara psikologis, warna biru tua membantu memperluas pikiran dan bebas dari ketakutan dan hambatan.

Konsumen melihat biru pada umumnya sebagai warna yang berkaitan dengan kematangan dan pasar segmen dewasa. Maka dari itu, warna biru banyak dipilih dan sangat mewakili karakter untuk produk yang khusus ditujukan kepada pria metroseksual.

c. Putih

Warna putih adalah warna yang memberikan kemurnian dan kesederhanaan. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan dan keiklasan. Warna ini juga memiliki asosiasi rasa bersih atau higienis dan klinis.

Putih membuat suatu produk terlihat jernih dan bersih. Untuk produk yang ditujukan untuk pasar metroseksual yang berhubungan dengan kebersihan pribadi dan kesehatan, putih merupakan pesan yang bagus untuk ditampilkan karena mengasosiasikan rasa higienis.

Penggunaan warna putih cenderung seperti tanpa warna, sehingga setiap warna yang berada di atas putih menjadi warna yang menonjol karena putih berperan sebagai latar belakangnya. Secara visual, warna putih mencerminkan kekuatan penuh spektrum pada mata sehingga warna putih cepat ditangkap oleh mata.

d. Hijau

Arti warna hijau adalah warna pertumbuhan dan vitalitas, terkait dengan kehidupan baru dan pembaharuan. Hijau berkaitan dengan keseimbangan dan keharmonisan pikiran, tubuh dan emosi. Ini membantu dalam pengambilan keputusan dengan membantu kita untuk melihat semua sisi jelas.

Secara psikologi warna hijau menyeimbangkan emosi orang, menciptakan rasa tenang. Hijau dikaitkan dengan alam, kesehatan dan penyembuhan, dan lingkungan, menciptakan rasa kasih sayang dan pengasuhan bagi semua. Hal ini sesuai dengan sifat pria metroseksual yang memiliki kecerdasan emosional dan tenang.

3. Tipografi

Selain pemilihan jenis huruf yang tepat, unsur terpenting yang tidak boleh dilupakan adalah *legibility* dan *readability*, kemudahan dalam membaca sebuah teks yang menyangkut kualitas huruf, seperti bentuk fisik huruf, ukuran dan penataan dalam sebuah naskah.

Keempat sampel produk Nivea *For Men* ini menggunakan huruf sans serif di depan atau di belakang kemasan. Hal ini cukup mempresentasikan gaya hidup metroseksual dengan *image* maskulin.

4. Ilustrasi

Ilustrasi yang mewakili karakter metroseksual berupa ilustrasi yang menggunakan gaya *Illustration of the product in setting* yang dinilai sesuai untuk diterapkan pada produk perawatan khusus pria.

Di dalam desain kemasan produk Nivea For Men, terdapat beberapa kelemahan, yaitu bentuk produk Facial Foam (sabun pencuci muka) yang memiliki desain monoton dan tidak ada impuls. Walaupun mementingkan nilai ergonomis, tapi desain bentuk *tube* hampir dimiliki oleh hampir semua desain kemasan produk lain.

B. Saran

Secara keseluruhan, unsur desain yang ada pada desain kemasan produk Nivea *For Men* mewakili karakter metroseksual. Karakter tersebut diwakili oleh penggunaan jenis huruf pada kemasan, ukuran kemasan, warna dan ilustrasi. Akan tetapi, pada beberapa desain produknya masih terlihat monoton dan harus mendapat perhatian dan kajian secara mendalam sehingga akan tercipta sebuah rancangan yang diharapkan memiliki respon fisiologis, respon psikologis dan daya tarik pada emosi yang dapat menggugah kaum pria metroseksual agar tertarik terhadap produk tersebut.

Penggunaan warna abu-abu pada produk Nivea *For Men Body Lotion Whitening Repair & Protect* yang terlalu mendominasi akan menimbulkan efek kebosanan. Warna abu-abu akan sangat baik jika dipadukan dengan warna biru sehingga menimbulkan kesan lebih hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Prof. Dr. Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogya: Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogya: Jalasutra.
- Craig, James. 1990. *Basic Typography A Design Manual*. New York: Watson-Guptill.
- Flocker, Michael. 2003. *The Metrosexual Guide To Style*. New York: Da Capo Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Metrosexual in Venus Pahami Perilakunya Bidik Hatinya Menangkan Pasarnya*. Jakarta: MarkPlus&Co
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 1999. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [Http://www.suamerdeka.com/v1/index.php/read/lelaki/2011/06/05/193/Lelaki-Metroseksual-Sosok-Narsistik](http://www.suamerdeka.com/v1/index.php/read/lelaki/2011/06/05/193/Lelaki-Metroseksual-Sosok-Narsistik)
- [Http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=38&pageNum=4](http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=38&pageNum=4)
- [Http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/eman/2001/jiunkpe-ns-s1-2001-31497005-16023-vaseline-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/eman/2001/jiunkpe-ns-s1-2001-31497005-16023-vaseline-chapter2.pdf)
- [Http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=2892](http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=2892)
- [Http://www.id.nivea.co.id/about-us/beiersdorf/NIVEAHistory#](http://www.id.nivea.co.id/about-us/beiersdorf/NIVEAHistory#)

GLOSARIUM

Advertising	: Periklanan
Asymmetric balance	: Keseimbangan Asimetris
Background	: Latar Belakang
Blow-up	: Meledakkan
Branded	: Bermerk
Bread-Winner	: Pencarinafkah
Cafe	: Warung kopi
Coffee-shop	: Warung kopi
Continue	: Meneruskan
Dandy	: Pesolek
Deep	: Dalam
Easy going	: Santai
Facial foam	: Sabun muka
Fashion	: Mode
Fitness	: Kebugaran
Good-Looking	: Tampan
Gym	: Gimnasium
Hand-Body lotion	: Cairan badan-muka
Image	: Kesan
Lifestyle	: Gaya hidup
Lipgloss	: Pelembab bibir

Mature	: Dewasa
Modelling	: Modeling
Modern	: Modern
Mood	: Suasana hati
Night club	: Klab malam
Open-minded	: Berfikiran terbuka
Pedicure	: Pengobatan dan pemeliharaan kaki
Personalize	: Membuat menurut selera atau ukuran tertentu
Primery colour	: Warna primer
Pub	: Kedai minuman
Pure	: Murni
Manicure	: Pengobatan dan perawatan tangan
Metamorphosis	: Perubahan bentuk
Play hard	: Bermain
Pleasure-shopping	: Berbelanja untuk bersenang-senang
Purpose-shopping	: Berbelanja untuk tujuan
Resto	: Tempat makan
Rhytm	: Ritme
Secondary colour	: Warna sekunder
Sensitive	: Sensitif
Social Butterflies	: Sosialisme
Soft	: Halus
Spa	: Tempat pemandian air panas

Sport	: Olahraga
Stereotype	: Meniru-niru
Straight	: Terus terang
Stylish	: Suka bergaya
Symmetric balance	: Keseimbangan simetris
Trendy	: Mengikutitren
T-shirt	: Kaos
Unity	: Kesatuan
Up to date	: Mengikuti perkembangan
Value	: Nilai
Women Oriented-men	: Pria berorientasi wanita
Work hard	: Bekerjakeras

VISUALISASI PRODUK NIVEA LAIN

1. *Nivea For Men Advance Whitening Acne Oil Control*



2. *Nivea For Men Oil Control Facial Foam*



3. NiveaFor Men Multi Protection Facial Foam

